



## **Assessing the Impact of Microenterprise Services (AIMS)**

Management Systems International  
600 Water Street, S.W.  
Washington, D.C. 20024-2488  
Tél. : (202) 484-7170 · Fax : (202) 488-0754  
E-mail : aims@msi-inc.com

---

### **Connaître la clientèle des IMF : Outils d'analyse pour les praticiens de la microfinance**

#### **Document de travail**

**Traduction française  
septembre 2001**

**Pour :**  
**Monique Cohen, Ph.D.**  
**Bureau du développement de la microentreprise**  
**USAID**

**Préparé par :**  
**Réseau SEEP**  
**Washington DC**

Ce travail a été financé par le projet MIP (PCE-0406-C-00-5036-00) du Bureau du développement de la microentreprise de l'USAID. Le projet MIP est conduit dans le cadre d'un contrat avec *Management Systems International*, en collaboration avec le *Harvard Institute for International Development*, l'Université du Missouri et le réseau SEEP (*Small Enterprise Education and Promotion*).

**Connaître la clientèle des IMF :**  
**Outils d'analyse pour les praticiens de la**  
**microfinance**

**Document de travail**

Réseau SEEP

**Sous la direction de :**

*Candace Nelson*

*Membre sympathisant du Réseau SEEP*

**Avec la contribution de :**

*Barbara McKnelly*  
*Freedom from Hunger*

*Elaine Edgcomb*  
*The Aspen Institute*

*Gary Gaile*  
*University of Colorado*

*Carter Garber*  
*Membre sympathisant du*  
*Réseau SEEP*

*Nancy Horn*  
*Membre sympathisant du*  
*Réseau SEEP*

*Karen Lippold*  
*Management Systems*  
*International*

*The Small Enterprise Education and Promotion Network*  
*Washington D.C.*

*Traduction française : GRET*  
*Paris, septembre 2001*

## Avant - propos

La sortie de ce manuel a été longue à venir. Nous pensons cependant que cette attente en valait la peine. Comme le suggère son épaisseur, cet ouvrage contient de nombreux conseils pour guider ceux qui souhaiteront mettre en œuvre les outils d'étude d'impact présentés. Mais le caractère unique et l'atout de ces outils résident dans la vision – partagée par les bailleurs de fonds, les chercheurs et les praticiens – qui a guidé leur développement. Le groupe formé par l'USAID, l'équipe du projet AIMS (*Assessing the Impact of Microenterprise Services*) et le réseau SEEP (*Small Enterprise Education and Promotion*), quoique assez hétérogène, s'est accordé sur le fait que le secteur avait besoin d'une approche intermédiaire de l'analyse d'impact, qui soit à la fois utile, fiable et d'un coût raisonnable. Les outils et leur mode d'utilisation décrits en détail dans ce manuel sont l'aboutissement de cette collaboration stimulante.

A sa création en 1995, le projet AIMS de l'USAID était l'un des rares à défendre les vertus de l'étude d'impact en microfinance. D'autres thèmes dominants, notamment l'amélioration de la performance institutionnelle, l'accès aux marchés financiers et la recherche de la croissance, éclipsaient à ce moment-là la question de l'étude d'impact. Six ans plus tard, nous sommes heureux de constater que l'attention et l'intérêt portés à la mesure de l'impact réel des programmes de microfinance sur leurs clients sont beaucoup plus marqués. Le projet AIMS a cultivé ce regain d'intérêt pour la clientèle des IMF à travers ses recherches sur les méthodes d'évaluation, couvrant un éventail d'approches très large – depuis les études longitudinales larges et très sophistiquées menées sur trois continents, jusqu'aux outils conviviaux pratiques décrits dans ce manuel.

Ces outils constituent une réelle avancée. Auparavant, le débat sur l'étude d'impact en microfinance se situait essentiellement entre bailleurs de fonds et décideurs d'un côté et chercheurs de l'autre. Les premiers finançaient, les seconds exécutaient. Les praticiens n'avaient qu'un rôle très passif. La plupart des études d'impact tombaient dans l'une des deux catégories suivantes : études lourdes, rigoureuses et chères, ou études économiques mais méthodologiquement peu convaincantes et d'une fiabilité critiquable. Cherchant à combler le vide intermédiaire, AIMS a conduit les praticiens à la table des discussions pour comprendre leurs besoins et a encouragé les chercheurs à adopter leurs méthodes au « marché ».

Aujourd'hui, l'étude d'impact n'est plus un domaine périphérique du développement des microentreprises. Son audience s'est élargie au secteur dans sa globalité – praticiens, bailleurs de fonds, décideurs et chercheurs. L'intérêt croissant dans la nouvelle génération d'études d'impact en microfinance est désormais porté par un double objectif : la traditionnelle démonstration des résultats à l'intention des bailleurs de fonds et autres acteurs d'une part, et l'amélioration de la gestion de programme (services et produits) de l'autre. En tant que bénéficiaires de subventions, les institutions de microfinance (IMF) ont souvent pour obligation de démontrer que leurs

programmes contribuent aux objectifs stratégiques des bailleurs de fonds, et que les fonds ont été « bien dépensés ». Parallèlement, le souhait des praticiens de s'assurer que leurs produits et services répondent aux besoins des clients confère aux études d'impact un rôle d'instrument de gestion. Les outils AIMS répondent à ces deux objectifs.

Il est important de noter que le produit contenu dans ce manuel est le fruit d'un long processus approfondi de consultation, d'expérimentation sur le terrain, de réflexion et d'amélioration continue. Ce processus a été conduit par une équipe composée de membres des organisations volontaires privées du réseau SEEP. Son travail a été guidé par les conseils de l'USAID et des chercheurs d'AIMS, et a associé des ONG de microfinance de six régions du monde, qui ont joué le rôle de testeurs, d'apprentis et de premiers utilisateurs. De ce vivier d'expériences, de compétences diverses et d'efforts communs est né un document qui constitue à plusieurs titres un réel progrès dans le domaine de l'étude d'impact :

- Il propose un guide détaillé – écrit par et pour des praticiens – pour la planification et la mise en œuvre des études d'impact ainsi que pour l'analyse des données collectées ;
- Il offre un ensemble cohérent d'outils quantitatifs et qualitatifs utilisant les hypothèses les plus couramment associées aux programmes de microfinance ;
- Il donne des explications claires des mesures et indicateurs utilisés, ainsi que des informations supplémentaires sur d'autres instruments potentiellement intéressants pour l'utilisateur ;
- Il utilise des méthodes permettant d'obtenir des informations sur l'impact et la satisfaction des clients et pouvant être exploitées pour l'amélioration du programme.

En résumé, ce manuel fournit des conseils détaillés, pratiques, étape par étape, aux organisations motivées qui souhaitent investir du temps et un montant raisonnable de fonds pour approfondir la connaissance de leur programme. Ce manuel ne prétend pas être simple. Mais les lecteurs prêts à investir leur réflexion et leur énergie se verront certainement récompensés à la hauteur de leur engagement. Une des premières organisations collaboratrices, *Organizacion de Desarrollo Empresarial Femenino* (ODEF), a par exemple pu mettre à jour que les volumes de ventes, les bénéficiaires et le montant d'épargne de ses clients étaient beaucoup plus élevés que ceux des nouveaux arrivants dans le programme, et que cette augmentation était proportionnelle à la durée de participation. Ayant par ailleurs identifié un décalage entre les affirmations du personnel et celles des clients sur l'efficacité du programme, l'organisation a introduit de nouveaux produits de prêt (crédit d'urgence et crédit d'investissement), assortis de politiques et de procédures plus attractives (réduction des commissions, conditions et durée plus souples), dans le but d'améliorer la fidélité des clients.

Pour finir, nous souhaitons saluer et remercier les précieuses contributions des nombreuses personnes associées à cette réalisation commune, en particulier celles des membres du groupe de travail sur l'évaluation du réseau SEEP, qui a conçu le set d'outils et les protocoles de mise en

œuvre. Nous saluons aussi la contribution des institutions de microfinance au Honduras, au Mali, en Bolivie, au Pérou, aux Philippines et en Europe de l'Est, qui ont testé ces outils et nous ont donné des conseils pour leur amélioration. Parmi ces personnes, citons particulièrement Helen Todd (CASHPOR), Iris Lanao (FINCA, Pérou), Miguel Navarro (ODEF, Honduras), Carmen Velasco (ProMujer, Bolivie), Madame Ballo (Kafo Jiginiew, Mali), Liz McGuinness (Save the Children) et Suzy Salib (Opportunity International), ainsi que le personnel de ces institutions qui a passé beaucoup de temps avec nous sur le terrain. Carolyn Barnes de Management Systems International (MSI) a apporté son appui à l'équipe de rédaction en tant que relectrice et conseillère fidèle. Son expertise et ses apports objectifs ont permis d'améliorer la qualité de ce produit. Enfin nous remercions sincèrement les missions USAID au Pérou et ENE pour leur appui logistique et financier lors de la mise en œuvre des outils. La réalisation de ce manuel procède d'un effort collectif, associant quelques-uns des meilleurs experts actuels de la question de l'impact dans le domaine des microentreprises.

L'expérience a déjà montré que ce manuel s'utilise comme un modèle à adapter. Toutes les nouvelles versions des outils et toutes les recommandations d'amélioration seront donc les bienvenues. Nous espérons que ce travail servira de tremplin au développement de la connaissance de l'impact en microfinance, qu'il contribuera à éclairer les résultats de l'appui au développement des microentreprises tel qu'il est pratiqué aujourd'hui, et à l'améliorer. Ensemble, utilisons ce travail pour stimuler toutes les initiatives en matière d'étude d'impact et exploitons les résultats pour améliorer les services que nous offrons à nos clients, les pauvres, qui méritent ce qu'il y a de mieux.

Elaine Edgcomb  
*The Aspen Institute* (ancienne directrice du réseau SEEP)

Monique Cohen  
*USAID*

*La traduction française de ce manuel a été réalisée par le service de traduction de l'équipe microfinance du GRET (Groupe de Recherche et d'Échanges technologiques) à Paris.*

**Connaître les clients des IMF**  
**Outils d'analyse pour les praticiens de la microfinance**  
**Manuel**

**Table des matières**

Avant-propos

Chapitre 1 Introduction

Chapitre 2 La méthodologie d'analyse d'impact AIMS-SEEP

Chapitre 3 Méthodes quantitatives et qualitatives

Chapitre 4 Outil #1 : Etude d'impact

Part A Objectifs et conception de l'étude

Part B Hypothèses et indicateurs de l'étude

Part C Questions et indicateurs optionnels

Part D Adaptation de l'étude

Part E Conseils d'échantillonnage pour l'étude AIMS-SEEP

Part F Conseils pour la codification et l'analyse des données

Chapitre 5 Outil #2 : Etude des pertes de clients

Chapitre 6 Outil #3 : Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps

Chapitre 7 Outil #4 : Satisfaction de la clientèle

Chapitre 8 Outil #5 : Emancipation des femmes

Chapitre 9 Programmer et planifier une étude d'impact

Références bibliographiques

## **Chapitre 1**

### **Introduction**

- De l'analyse d'impact à l'étude de marché
- L'approche SEEP
- Les outils
- Utilisation des outils

# Chapitre 1

## Introduction

*Connaître la clientèle des IMF : outils d'analyse pour les praticiens de la microfinance* : ce manuel est destiné aux opérateurs qui souhaitent mieux connaître leur clientèle. Il se présente comme un ensemble de cinq outils d'analyse permettant aux opérateurs de réunir des informations sur leurs programmes, qui peuvent être exploitées pour l'analyse d'impact, l'étude de marché et l'amélioration des produits et services offerts dans le cadre de ces programmes. Des consignes d'utilisation accompagnent la description de chaque outil, guidant l'opérateur à travers chaque étape, de la préparation initiale à l'analyse des données. Ce manuel a été conçu par le réseau SEEP dans le cadre des composantes OVP (Organisation volontaire privée) et ONG (Organisation non gouvernementale) du programme AIMS (Assessing the Impact of Microenterprise Services) financé par l'USAID<sup>1</sup>. Il a été conçu pour et par des opérateurs. En tant que tel, il répond parfaitement aux besoins spécifiques de ces derniers et aux problèmes posés par la détermination de l'impact de leurs programmes et de leurs services sur la clientèle.

### 1.1 De l'analyse d'impact à l'étude de marché

L'un des premiers défis à relever consiste à répondre à une question essentielle : pourquoi procéder à une analyse d'impact ? Dans un contexte où la croissance et l'évolution du secteur de la microfinance sont très rapides, cette question est plus complexe qu'il n'y paraît et la réponse n'a pas toujours été évidente. D'aucuns soutiennent que l'analyse d'impact – soit le lien de causalité entre l'intervention du programme et les changements observés – est tout simplement trop difficile à réaliser de façon crédible. Certains leaders de la microfinance, dont des bailleurs de fonds, affirment que les efforts fournis pour la mesure de l'impact sont *inutiles*, dans la mesure où les programmes de microfinance s'évaluent eux-mêmes. Selon cette vision, le meilleur instrument d'évaluation du succès d'un programme est sa performance financière – à savoir la croissance et la qualité du portefeuille de crédits, le taux de fidélisation des clients et la rentabilité. Si les clients sont fidèles, c'est qu'ils apprécient le programme. De même, un programme qui continue à servir les intérêts de ses clients de manière efficace et rentable est forcément un bon programme.

Toutefois, en se référant à la croissance et à la performance du programme pour la mesure de l'impact, on obtient davantage d'informations sur le prêteur que sur l'emprunteur. De même, la propension actuelle du secteur à tendre vers les « meilleures pratiques » est davantage orientée vers la performance institutionnelle que vers un impact optimal sur les familles pauvres. Cependant, de nombreux praticiens de la microfinance sont soucieux de comprendre leur

---

<sup>1</sup> Le réseau SEEP (Small Enterprise Education and Promotion) est une association regroupant plus de cinquante ONG américaines et canadiennes, qui travaillent au développement des microentreprises, en collaboration avec des centaines d'organisations locales réparties dans le monde entier. Le réseau SEEP effectue des recherches, publie de la documentation et organise des formations avec pour objectif l'amélioration des pratiques de ses membres. Parmi les autres partenaires du projet AIMS, on compte notamment Management Systems International et les universités de Harvard et du Missouri.

clientèle. Dévoués aux causes communes de l'allégement de la pauvreté et du développement, il est essentiel pour eux de savoir quels sont les changements apportés par leur programme et au bénéfice de qui. Pour se rapprocher de leur objectif global, ces praticiens doivent obtenir les réponses aux questions suivantes :

1. Qui sont les clients du programme ?
2. Les clients retirent-ils des avantages de leur participation au programme ?
3. A quel moment le programme a-t-il un impact ?
4. A quel niveau le programme a-t-il un impact ? Au niveau individuel ? Au niveau de l'entreprise ? Au niveau de la famille/du ménage ? Au niveau de la communauté ?
5. Les produits et services offerts sont-ils en adéquation avec les besoins des clients ?

Ce désir de comprendre la clientèle dépasse le cadre de l'analyse d'impact, l'étude menée par les opérateurs s'étendant *des* événements du passé *aux* suggestions d'amélioration pour l'avenir. Comprendre l'interaction entre la clientèle et les produits et services de microfinance aidera les opérateurs à faire évoluer leurs programmes en fonction des priorités et des besoins de leurs clients. Pour atteindre cet objectif, il ne suffit pas d'identifier des changements et d'établir des corrélations avec la participation au programme ; comprendre la clientèle est un processus qui va de l'analyse d'impact jusqu'à l'étude de marché.

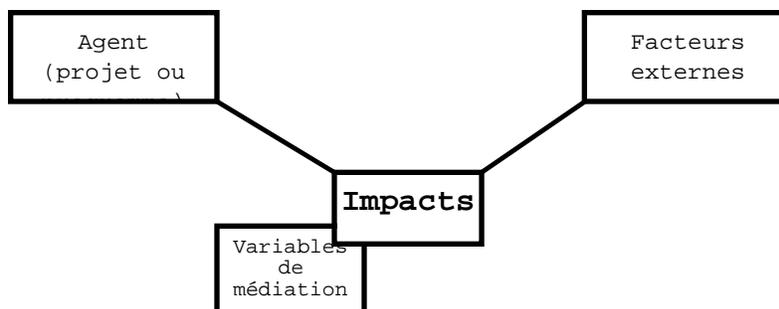
Pourquoi l'étude de marché ? La progression du point de vue selon lequel il est essentiel de comprendre les clients et d'identifier leurs besoins - défendu également par ceux qui considèrent la performance institutionnelle comme l'indicateur le plus fiable de l'impact d'un programme - s'explique en grande partie par des questions économiques. Aujourd'hui, les institutions de microfinance (IMF) sont des entreprises qui se font concurrence dans de nombreux pays et visent les mêmes clients. Si bon nombre d'entre elles ont réalisé depuis longtemps l'intérêt de fidéliser leur clientèle, elles ne sont plus certaines désormais d'y parvenir. Dans certains pays, le taux d'abandon de clients dépasse en effet largement les prévisions. Par conséquent, les IMF se tournent vers les études de marché, qui leur permettent d'identifier les besoins des clients et de déterminer le meilleur moyen de les satisfaire — en vue non seulement de fidéliser les clients existants, mais aussi d'attirer une nouvelle clientèle. L'approche SEEP, décrite en détail dans le présent manuel, reprend des éléments d'étude de marché basés sur la capacité des opérateurs à écouter et à comprendre leurs clients. Ces éléments d'étude de marché ont pour but de prouver l'efficacité du programme et d'améliorer les services offerts.

### **1.1.1 Détermination de l'impact**

En amont de l'axe de représentation de l'étude de la clientèle (voir figure 1-2), le concept d'impact s'articule autour de deux fils conducteurs étroitement liés : 1) les changements qui interviennent dans la vie, l'entreprise, la famille/le ménage et la communauté des clients ; et 2) le degré de corrélation entre les changements observés et la participation des clients au programme de microfinance.

**FIGURE 1-1**

**Modèle simplifié d'analyse d'impact**



**Variables de médiation :** Facteurs favorisant ou entravant les opportunités de changement, mais n'étant pas directement liés à l'intervention du programme, tels que le sexe des clients, la taille des ménages et les montants injectés dans l'entreprise.

**Facteurs externes :** Phénomènes causant ou entraînant des changements, indépendamment du programme, tels qu'une augmentation du revenu des ménages due à des améliorations non associées à l'activité des clients et les conditions macro-économiques.

La détermination de l'impact consiste essentiellement à établir de façon crédible que le programme est à l'origine des changements observés ou rapportés, autrement dit que la participation au programme *favorise* les changements. Pour autant, cela n'implique pas que ces changements sont systématiquement liés à la participation au programme. Il s'agit plutôt de montrer que la probabilité que les changements observés soient liés à la participation au programme est élevée (Rossi, 1989).

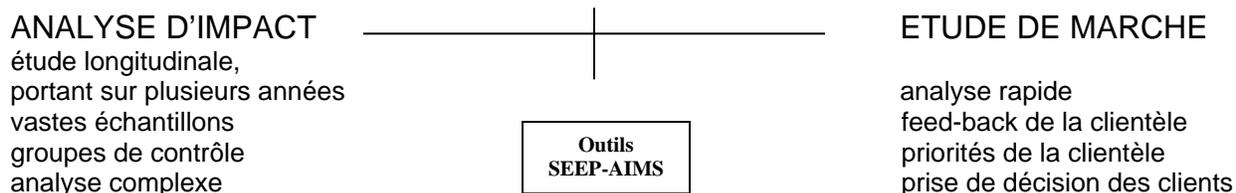
Cela dit, le type de changement qui nous occupe peut être attribué à de multiples facteurs, dont un grand nombre n'est *pas* lié à l'intervention du programme. Le *modèle simplifié d'analyse d'impact* présenté ci-dessus (figure 1-1) montre comment ces facteurs peuvent influencer sur l'impact du programme et met en évidence les difficultés rencontrées pour attribuer les changements observés de façon catégorique à la participation au programme.

### 1.1.2 Vers l'étude de marché

Compte tenu de ces difficultés, d'aucuns soutiennent que l'analyse d'impact requiert des recherches théoriques rigoureuses, avec des procédures conformes aux normes établies en matière d'évaluation. De telles recherches restent cependant coûteuses et difficiles à réaliser pour bon nombre d'opérateurs. Centrés sur les stratégies d'utilisation des services offerts et les bénéfices retirés par la clientèle, les dirigeants de programmes ont besoin d'informations pertinentes et accessibles, en temps utile. Un feed-back rapide est indispensable pour faire face aux transformations du marché, aux nouvelles conditions économiques et aux perturbations provisoires dues à des crises naturelles et civiles. En résumé, les activités de recherche sont

nécessaires tout au long de l'étude de la clientèle, pour faire face aux différents cas de figure. La figure 1-2 indique où se situent les outils SEEP-AIMS sur l'axe de représentation de l'étude de la clientèle.

**Figure 1-2**  
**Axe de représentation de l'étude de la clientèle**



Des cinq outils décrits dans le présent manuel, deux seulement concernent directement la mesure de l'impact du programme. Les trois autres outils, bien qu'ayant chacun un objectif spécifique, concernent davantage la gestion des ressources financières, les stratégies d'utilisation des services offerts et le degré de satisfaction de la clientèle. Comme le montre la figure 1-2, ces questions pratiques situent les outils SEEP-AIMS au milieu de l'axe de représentation de l'étude de la clientèle.

## 1.2 L'approche SEEP : Relever le défi d'une étude de la clientèle menée par des opérateurs

Les normes de recherche théorique sont hors de portée de la plupart des opérateurs. Le défi à relever consiste à trouver un compromis entre la qualité de l'analyse d'impact (crédibilité, objectivité, pertinence et minutie) et son coût (mesuré par le temps, les ressources financières et le niveau d'expertise mobilisés). Le réseau SEEP s'est employé à cette tâche en concevant les outils contenus dans ce manuel. L'équipe SEEP s'est efforcée de respecter les règles de base de l'analyse d'impact, afin de guider efficacement les utilisateurs de ces outils.

### 1.2.1 Concepts de base de l'approche

Lorsque le réseau SEEP a entamé la conception de ce manuel en 1996, il a défini une approche reposant sur trois concepts de base : (1) l'étude de la clientèle doit être pertinente, (2) l'étude doit être réalisable par les opérateurs, et (3) l'approche doit prendre en compte les exigences de crédibilité et de qualité de l'étude.

#### 1. L'étude de la clientèle doit être pertinente

Ce premier concept renvoie à la nécessité de concevoir une méthode d'analyse d'impact conforme aux besoins et aux objectifs des opérateurs. Selon le réseau SEEP, la pertinence requise est définie par deux questions fondamentales :

1. Quels sont les effets ou l'impact des services offerts sur les clients ?
2. Comment le programme peut-il être amélioré ?

En d'autres termes, les opérateurs souhaitent *prouver* l'efficacité de leur intervention et *améliorer* la performance de leurs programmes.<sup>2</sup> Cette définition de la pertinence a conduit le réseau SEEP à combiner les points forts de l'analyse d'impact classique avec des éléments de l'étude de marché.

## **2. L'étude doit être réalisable par les opérateurs**

Le deuxième concept de base concerne la faisabilité de l'étude. Le réseau SEEP défend une approche globale qui offre aux opérateurs soucieux de maîtriser leurs coûts des stratégies simples et efficaces par rapport aux coûts engagés. L'équipe a tout mis en œuvre pour trouver un équilibre entre faisabilité de l'étude et crédibilité des résultats. Les cinq outils présentés dans ce manuel peuvent être combinés à loisir conformément aux ressources du programme ; cette approche flexible peut être adaptée en fonction des moyens financiers, des compétences et du temps disponibles.

## **3. L'approche doit prendre en compte les exigences de l'étude clientèle**

Le troisième concept définit la nécessité de prendre en compte les principales exigences à satisfaire dans le cadre d'une étude menée par des opérateurs : priorités, compétences, objectivité et attribution. Soucieux de trouver un équilibre entre la qualité et le coût de l'étude, le réseau SEEP s'est penché sur chacune de ces exigences :

**Priorités** Afin de se baser sur les objectifs primordiaux de l'étude de la clientèle, le réseau SEEP a réuni un groupe diversifié de personnes représentant ses agences membres, chargées de définir un ensemble d'hypothèses reflétant leurs priorités. Les outils présentés sont exclusivement destinés à tester ces hypothèses (d'autres hypothèses sont néanmoins fournies dans les chapitres 4-C et 4-D).

**Compétences** Avant de réaliser l'étude, le personnel suit un stage de formation intensif. Il est également soumis à une étroite supervision durant l'étude.

**Objectivité** Quatre éléments de l'approche garantissent l'objectivité de l'étude : (1) l'équipe chargée de l'étude suit un stage de formation intensif préalable à la collecte des données et est étroitement encadrée durant le processus ; (2) l'étude est réalisée par le personnel du programme, mais les membres du personnel n'interrogent pas les clients avec lesquels ils travaillent directement ; (3) des méthodes d'échantillonnage aléatoire sont utilisées pour sélectionner les sites et les clients à

---

<sup>2</sup> Il est impossible de *prouver* réellement l'efficacité du programme. L'objectif est plutôt d'établir des corrélations crédibles entre les changements observés et la participation au programme. Dans le présent ouvrage, le terme *prouver* renvoie à ces corrélations.

étudier ; (4) un contrôle qualité des données est effectué à deux reprises, une fois sur le terrain et une nouvelle fois avant l'analyse.

**Attribution** L'approche permet aux utilisateurs d'établir des corrélations crédibles entre leur travail et les résultats observés, plutôt que de tenter de prouver un lien de causalité. Un groupe témoin de clients entrants *n'ayant pas encore bénéficié des services offerts par le programme* confère en outre une plus grande crédibilité aux résultats obtenus.

D'aucuns soutiendront que ces démarches ne suffisent pas à garantir l'objectivité, la qualité de la collecte des données ou la fiabilité des corrélations entre le programme et les résultats. Toutefois, privilégiant les besoins des opérateurs et l'utilisation des résultats obtenus, le réseau SEEP/AIMS tolère certaines différences entre une étude « scientifique » et une étude réalisable et utilisable par des opérateurs (voir figure 1-3, étude scientifique contre étude menée par des opérateurs).

**FIGURE 1-3**  
**Etude scientifique contre étude menée par des opérateurs**

Etude scientifique	Etude menée par des opérateurs
Attribution Rigueur Groupe de contrôle Complexité	Corrélations crédibles Cohérence, logique Groupe témoin Simplicité

### 1.2.2. Le processus de conception de l'approche

La première étape de la définition de cette approche d'évaluation, conçue par et pour des opérateurs, a consisté à réunir des membres du réseau SEEP en vue d'identifier les besoins et les priorités des opérateurs en termes d'outils d'analyse. Le groupe ainsi constitué a débattu des objectifs, des priorités et des caractéristiques que doit présenter une étude menée par des opérateurs. En collaboration avec les chercheurs du projet AIMS et sur la base du modèle théorique des actifs économiques des familles/ménages (voir chapitre 2), les membres du groupe d'évaluation sont parvenus à un consensus sur les hypothèses et les indicateurs devant servir de référence pour la conception des outils. La majeure partie des concepts présentés ci-dessus se fonde sur leur expérience et leur contribution.

L'équipe chargée de la conception, plus réduite et composée de membres du personnel des agences du réseau SEEP, a développé des modèles d'outils quantitatifs et qualitatifs, examinés ensuite par le groupe d'évaluation du réseau SEEP. L'équipe chargée de la conception a finalement sélectionné un ensemble de cinq outils : Etude d'impact, Etude des pertes de clients, Utilisation du crédit, des bénéfiques et de l'épargne dans le temps, Satisfaction de la clientèle et Emancipation des femmes.

Ces outils ont été testés sur deux sites : au Honduras, en septembre 1997, avec l'ODEF (*Organizacion de Desarrollo Empresarial Femenino*) et au Mali, en mars 1998, avec Kafo Jiginiew. Les rapports issus de ces deux tests sur le terrain peuvent être obtenus auprès du projet AIMS.<sup>3</sup> Les outils ont été révisés de façon significative sur la base des deux expériences réalisées. Par la suite, ils ont été adaptés et utilisés par des opérateurs au Pérou, en Bolivie, au Maroc, en Côte d'Ivoire, aux Philippines et en Europe de l'Est.

### **1.3 Les outils**

L'équipe du réseau SEEP a créé un ensemble de cinq outils — trois outils qualitatifs et deux outils quantitatifs — tous décrits dans le présent manuel (chapitres 4 à 8).

#### **Outil #1 : Etude d'impact**

L'Etude d'impact est le principal outil quantitatif de l'ensemble. Elle se compose de trente-sept questions, qui ont pour but de tester toutes les hypothèses définies par le réseau SEEP. Ces questions sont posées à un échantillon de clients et à un groupe témoin.<sup>4</sup> Pour faciliter la sélection des membres du groupe témoin, l'équipe a innové en décidant d'utiliser un échantillon aléatoire de clients entrants — qui ont choisi d'adhérer au programme, mais n'ont pas encore bénéficié des services offerts. Cette décision est fondée sur le postulat selon lequel ces clients sont comparables aux clients existants en termes de caractéristiques démographiques, de motivation et d'expérience professionnelle ; par conséquent, ils présentent toutes les caractéristiques d'un groupe témoin adapté et facile à constituer.

#### **Outil #2 : Etude des pertes de clients**

Cette brève étude est un outil quantitatif destiné aux clients ayant récemment quitté le programme. Elle a pour objectif de déterminer quand et pourquoi les clients ont cessé de participer au programme et de recueillir leur avis sur son impact, ses points forts et ses faiblesses. Les opérateurs affectionnent tout particulièrement cet outil, car il est facile à utiliser et permet d'obtenir des informations précieuses. Bon nombre d'entre eux l'utilise désormais régulièrement en tant que partie intégrante du système de suivi du programme.

#### **Outil #3 : Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps**

Cet outil qualitatif consiste en un entretien individuel approfondi centré sur les stratégies d'utilisation des crédits, des bénéfices commerciaux et de l'épargne dans le temps. Les objectifs de cet entretien sont multiples. Il s'agit notamment de déterminer l'évolution des stratégies d'utilisation et d'affectation du crédit dans le temps, et de répertorier les changements associés à la participation au programme, observés au niveau individuel, dans l'entreprise, dans la famille/le ménage et dans la communauté de l'emprunteur.

---

<sup>3</sup> Les rapports (*Practitioner-Led Impact Assessment: A Test in Honduras* et *Practitioner-Led Impact Assessment: A Test in Mali*) peuvent être consultés sur le site d'AIMS (<http://www.mip.org>). Vous pouvez également contacter l'USAID (*Development Information Services Clearinghouse*) au : 703-351-4039.

<sup>4</sup> Un rapport intitulé *Guidelines for Microfinance Impact Assessments* (Barnes & Sebstad, 2000) aborde les avantages et les inconvénients que présente une étude excluant les clients ayant quitté le programme.

## **Outil #4 : Satisfaction de la clientèle**

Cet outil qualitatif consiste en une discussion thématique de groupe visant à recueillir l'opinion de la clientèle – points positifs et points négatifs – sur des caractéristiques spécifiques du programme. Il a également pour but d'obtenir des suggestions d'amélioration.

## **Outil #5 : Emancipation des femmes**

Cet outil qualitatif concerne exclusivement les clients de sexe féminin. Il s'agit d'un entretien approfondi visant à déterminer si et comment la participation au programme favorise l'émancipation des femmes. L'opérateur pose aux clientes une série de questions portant sur elles-mêmes, leur entreprise, leur famille/ménage et leur communauté à différentes époques (passé et présent). Cet outil comprend également une méthode optionnelle permettant d'utiliser l'autoportrait comme moyen d'introduction à l'entretien.

## **1.4 Utilisation des outils**

### **1.4.1 ADAPTER !**

De façon générale, cet ensemble de cinq outils offre de nombreuses possibilités à l'utilisateur. Les outils sont tous complémentaires et ont été testés comme un tout, mais peuvent néanmoins être utilisés individuellement ou combinés à loisir. Certaines institutions n'en sont encore qu'à leurs débuts et recherchent une approche globale de l'étude de la clientèle. D'autres en revanche ont déjà mis en œuvre des systèmes de suivi et d'évaluation sophistiqués et ne s'intéressent qu'à un seul outil spécifique. Le choix des outils sera fonction de la priorité retenue : améliorer les services ou identifier des impacts spécifiques. La forme du manuel est adaptée à cette approche modulaire ; vous y trouverez un chapitre par outil, contenant une description détaillée de l'outil et des instructions d'utilisation, guidant l'utilisateur à travers chaque étape.

Cela dit, ces outils ne sont PAS « universels ». Le maître mot serait plutôt « ADAPTER ! ». Certes, ces outils sont des modèles fiables et testés, mais ce ne sont pas des outils « prêts à l'emploi » pour toutes les situations. Chaque outil doit être adapté aux conditions spécifiques dans lesquelles il est utilisé. Il peut s'agir d'une simple reformulation des questions ou d'une simple modification des réponses précodées, mais il peut également se révéler nécessaire de revoir en profondeur les méthodes d'utilisation proposées. Dans la mesure où ces adaptations n'altèrent pas les procédures fondamentales et les règles de base de l'analyse, les résultats seront conformes et les outils « adaptés » contribueront à approfondir l'expérience pratique de l'analyse d'impact.

Lorsque vous examinerez les outils présentés dans ce manuel et évalueriez leur pertinence par rapport aux besoins de votre programme, n'oubliez pas le but que vous vous êtes fixé. Autrement dit, ne perdez pas de vue votre objectif principal : concevoir votre étude. Sélectionnez les outils et adaptez-les de façon à garantir que vos besoins seront satisfaits *et* que le travail sera effectivement réalisé. Evitez de vous détourner de votre objectif, portés par la simplicité

d'utilisation des outils et la faisabilité de l'étude, pour réunir des informations que vous ne pourrez pas exploiter.

### 1.4.2 Utiliser les résultats pour mieux gérer le programme

Chacun des outils présentés dans ce manuel permet de collecter différents types d'informations, des données d'impact jusqu'au feed-back de la clientèle s'inscrivant dans le cadre de l'étude de marché. Le tableau ci-dessous (tableau 1-4) distingue les deux catégories d'informations. Les résultats obtenus sont destinés notamment aux bailleurs de fonds, aux décideurs politiques et autres parties prenantes, mais peuvent et devraient également être utiles à la gestion du programme. L'expérience a démontré que la combinaison de données d'impact et d'éléments d'étude de marché permet aux dirigeants soucieux de maintenir et d'améliorer la performance de leur programme (mesurée par la qualité, la croissance et les revenus générés) de recueillir des informations précieuses pour optimiser leur efficacité.

**Tableau 1-4**  
**Analyse d'impact et satisfaction de la clientèle**

L'analyse d'impact nous renseigne sur	La satisfaction de la clientèle nous renseigne sur
<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'évolution des entreprises clientes (échelle, compétences, revenus, actifs) ;</li> <li>• Les changements manifestes au niveau du bien-être des familles/ménages (habitat, éducation, actifs, alimentation) ;</li> <li>• Les possibilités de lier les changements observés à la participation au programme.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le degré de satisfaction de la clientèle concernant les crédits et services offerts ;</li> <li>• La façon dont les produits et services offerts peuvent être améliorés pour mieux répondre aux besoins de la clientèle.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les relations entre le temps de participation au programme et l'impact mesuré.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le type de clients qui quittent le programme ;</li> <li>• Le moment auquel les clients quittent habituellement le programme ;</li> <li>• Les raisons du départ des clients ;</li> <li>• Le cas échéant, les raisons qui encourageraient les clients à participer de nouveau au programme.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les relations entre le montant et la durée du crédit et l'impact mesuré.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'opinion des clients sur les caractéristiques des produits de financement proposés.</li> </ul>

Si cet ensemble d'outils intègre à l'analyse d'impact des éléments de l'étude de marché ayant pour but de recueillir l'avis des clients et d'améliorer le programme, tous les résultats ne traduisent pas pour autant la nécessité d'apporter des changements au programme. Pour ce qui est de l'impact, certains résultats, notamment les résultats négatifs et neutres, peuvent s'expliquer par l'environnement économique (marchés limités par exemple), ou par des problèmes qui ne peuvent être résolus par les services offerts. Pour ce qui est de la satisfaction de la clientèle, il arrive que des modalités de prêt régulièrement critiquées aient été mises en place pour limiter les risques de crédit. Par conséquent, il est difficile et déconseillé de les modifier. Toutefois, lorsque les résultats issus des deux sources d'étude convergent et se confortent, cela indique clairement

la nécessité d'un changement. L'exemple ci-dessous (encadré 1-5), relatif au test effectué au Mali, décrit ce type de situation.

**ENCADRE 1-5**  
**Taille du prêt au Mali**

Les résultats de l'étude ayant montré que le taux de rendement des entreprises était six fois plus élevé en milieu urbain qu'en milieu rural, à raison d'un temps de participation au programme identique, les dirigeants ont envisagé d'appliquer des modalités de prêt différentes en milieu urbain et en milieu rural. Pour les clients urbains, une taille de prêt plus importante, à la fois pour le premier crédit et pour les crédits suivants, peut favoriser une expansion plus rapide, car elle permet de profiter des conditions économiques avantageuses de la zone. Cette modification répondrait non seulement à une demande de la clientèle, mais générerait en outre une augmentation des revenus des programmes dans les villes, qui pourrait être utilisée en partie pour subventionner les villages plus reculés, où les prêts sont de taille plus réduite.

Le tableau récapitulatif des décisions motivées par les résultats de l'étude (tableau 1-6) répertorie les modifications suggérées par le résultat des études menées au Honduras, aux Philippines et en Bolivie.

**TABLEAU 1-6**  
**Décisions motivées par les résultats de l'étude**

<b>ODEF (Honduras) – 1998</b>	
<b>Modifications directes</b>	<b>Modifications indirectes</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. L'ODEF a introduit de nouveaux produits de crédit, dont des crédits d'urgence aux clients existants, des crédits à la consommation et, après l'ouragan Mitch en 1998, des crédits à la rénovation.</li> <li>2. Suite aux plaintes exprimées par les clients au sujet du suivi exercé par les agents de crédit, l'ODEF a reconsidéré la quantité de clients affectée aux agents de crédit ; désormais, elle admet que la performance globale du programme peut être compromise par la volonté d'optimiser à tout prix l'efficacité.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les dirigeants ont mis en œuvre un vaste programme de formation en vue de corriger les difficultés du personnel à appliquer les procédures, mises en évidence par le contact intensif avec la clientèle durant la collecte des données.</li> <li>2. Les dirigeants ont entamé une réorganisation du personnel (promotions et rétrogradations), visant une meilleure utilisation des compétences individuelles.</li> </ol>
<b>ASHI (Philippines) – 1999</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les résultats de l'étude ont mis en évidence le potentiel de nouveaux produits de crédit :               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Crédits d'investissement ;</li> <li>b. Crédits familiaux pouvant être utilisés par le mari pour étendre son activité (transport et pêche) ;</li> <li>c. Crédits à la rénovation de l'habitat – ASHI a établi que ses clients consacrent des montants élevés à la rénovation de leur habitat. Afin de réserver ces montants à un usage plus productif, ASHI envisage de faciliter l'accès aux crédits à la rénovation pour les bons clients.</li> </ol> </li> <li>2. Amélioration des services d'épargne : ASHI a constaté avec surprise que la majeure partie de ses clients place son épargne ailleurs. Elle envisage des moyens de préserver la confidentialité des dépôts volontaires pour éviter les pressions du groupe visant à inciter les clients à utiliser ces dépôts pour couvrir les arriérés.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bien qu'ASHI encourage le passage progressif à des tailles de prêt plus importantes, il a été établi que les responsables de terrain réduisent fréquemment la taille du prêt demandé. Compte tenu des besoins manifestes et des avantages que présentent des tailles de prêt plus importantes, ASHI cherche à déterminer quelles sont les barrières qui se dressent devant les clients qui souhaitent emprunter des montants conformes à leurs besoins.</li> </ol>
<b>ProMujer (Bolivie) – 2000</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ProMujer a placé des infirmières dans ses centres après avoir constaté que ses clientes n'avaient pas accès aux soins médicaux.</li> <li>2. L'étude a mis en évidence le poids des dettes des clients : ProMujer a introduit un nouveau programme de formation pour aider ses clients à mieux comprendre les implications d'un emprunt trop élevé et surtout à expliquer le fonctionnement d'une centrale des risques.</li> </ol>	

Les actions motivées par les résultats de l'étude mettent en évidence la nature pratique de l'approche. Cette dernière permet aux dirigeants de collecter rapidement des informations pertinentes, qui leur servent directement pour prendre leurs décisions concernant les politiques et activités du programme. L'expérience acquise jusqu'ici montre par ailleurs que les dirigeants et le personnel, après avoir été affectés à une nouvelle zone géographique pour la collecte des données, découvrent des aspects du programme que leur travail quotidien ne leur permet pas d'entrevoir. Par conséquent, ils acquièrent des connaissances qui influent sur leur point de vue.

Le chapitre suivant décrit le cadre conceptuel et les hypothèses ayant servi de référence à l'équipe du réseau SEEP chargée de la conception des outils. Le chapitre 3 introduit quant à lui les méthodes quantitatives et qualitatives et contient des consignes d'utilisation destinées aux enquêteurs, applicables à tous les outils. Les chapitres 4 à 8 sont consacrés à la description des outils. Enfin, le chapitre 9 aborde la question de la planification de l'étude.

## **Chapitre 2**

### **La méthodologie d'analyse d'impact d'AIMS-SEEP**

- Le cadre conceptuel
- Les hypothèses SEEP
- Quels outils pour quelles hypothèses ?

## Chapitre 2

# La méthodologie d'analyse d'impact d'AIMS-SEEP

Une analyse d'impact de qualité se fonde sur un cadre conceptuel, qui peut être comparé à une carte permettant de tracer « les voies » d'impact. Le réseau SEEP a pu exploiter le cadre conceptuel élaboré par les chercheurs d'AIMS en vue de déterminer comment les programmes de microfinance contribuent à la stabilité et à la croissance des microentreprises, à l'accroissement de la sécurité des familles/des ménages, au bien-être des individus et au développement économique des communautés (Sebstad et al., 1995). Un grand nombre de propositions ou d'hypothèses sur les types d'impact et de changement attribués aux initiatives d'appui aux microentreprises peuvent être dégagées des concepts énoncés dans ce cadre conceptuel.

Le réseau SEEP s'est concentré non seulement sur ces hypothèses d'impact, mais également sur la satisfaction de la clientèle, conformément à sa mission consistant à développer une approche de l'étude de la clientèle pour les opérateurs. Dans la mesure où les *modalités* de mise en œuvre d'un programme ont une influence sur l'impact fondamental de celui-ci, les opérateurs ont besoin que leurs clients leur disent si leur programme « fonctionne bien » et comment il peut être amélioré. L'objectif est de combiner les informations relatives à l'impact du programme et à la satisfaction de la clientèle, en vue de mesurer et finalement d'améliorer l'impact du programme.

Ce chapitre est destiné à présenter le cadre conceptuel ayant servi de base au réseau SEEP pour le choix des hypothèses. Il distingue également l'impact et la satisfaction de la clientèle, afin que les utilisateurs comprennent bien les deux éléments fondamentaux de cette approche. Enfin, il souligne les implications pour la gestion des programmes.

## 2.1 Le cadre conceptuel

Le cadre conceptuel d'AIMS place la famille/le ménage au cœur de l'analyse.<sup>1</sup> Les microentreprises étant quasiment indissociables de la famille/du ménage, notamment des familles les plus pauvres, la mesure de l'impact requiert l'exploration d'une vaste gamme d'activités économiques des familles/ménages. La façon dont la microentreprise s'intègre dans les stratégies économiques globales du ménage est déterminée par les facteurs ci-dessous :

- *La composition des familles/ménages*, qui varie selon le lieu et la culture. Cette composition et les relations familiales influent sur la gestion des microentreprises, ainsi que sur l'affectation des bénéficiaires. C'est pourquoi il est important que le profil de familles/ménages vivant au sein des communautés dans lesquelles les programmes opèrent serve de base pour déterminer et localiser un impact donné.

---

<sup>1</sup>Ce résumé du cadre conceptuel d'AIMS est tiré de *Assessing the Impacts of Microenterprise Interventions: A Framework for Analysis* (1995), par Sebstad Jennefer, Catherine Neill, Carolyn Barnes et Gregory Chen, disponible sur le site Internet du projet AIMS, [www.mip.org](http://www.mip.org).

- *La prise de décision au sein des familles/ménages*, pour ce qui est des investissements et du choix des activités productives. Certaines décisions sont prises conjointement par les deux époux (ou autres adultes à la tête du ménage) ; d'autres en revanche sont prises individuellement. Le sexe, l'âge et le statut des membres sont autant de facteurs qui déterminent l'affectation des ressources au sein du ménage, ainsi que la personne qui contrôle ces ressources. Ces questions peuvent être sources de collaborations ou de conflits, ayant à leur tour des implications sur les résultats et les bénéfices retirés.
- *Lien de la famille/du ménage avec des réseaux sociaux externes plus vastes*, par l'intermédiaire desquels ils utilisent et perçoivent des ressources.

Les microentreprises étant étroitement liées à la famille/au ménage, elles ne peuvent être évaluées séparément comme des entités distinctes. Le cadre conceptuel repose sur le principe selon lequel l'impact est généré à différents niveaux liés à la famille/au ménage :

- *Au niveau de la famille/du ménage*, les microentreprises contribuent à une augmentation nette des revenus, de l'accumulation des actifs et de la productivité du travail. Les revenus investis dans des actifs, tels que l'épargne et l'éducation des enfants augmentent la sécurité économique des familles/ménages dans la mesure où ils permettent de continuer à répondre à des besoins vitaux lorsque le flux de revenus est interrompu.
- *Au niveau de l'entreprise*, l'impact se manifeste par l'évolution des revenus, de l'emploi, des actifs et du volume de production.
- *Au niveau individuel*, les changements sont mesurés par la capacité des clients à prendre des décisions et à réaliser des investissements qui augmentent les performances de l'entreprise et les revenus de l'individu. Ces améliorations renforcent à leur tour le portefeuille économique de la famille/du ménage et se traduisent souvent par un épanouissement personnel.
- *Au niveau communautaire*, les microentreprises peuvent créer des emplois, favoriser des liens en amont et en aval avec d'autres entreprises de la communauté et attirer des capitaux extérieurs. Dans la mesure où les pauvres bénéficient d'un tel accroissement de l'activité économique, les interventions d'appui aux microentreprises peuvent influencer également sur l'équité au sein de la communauté.

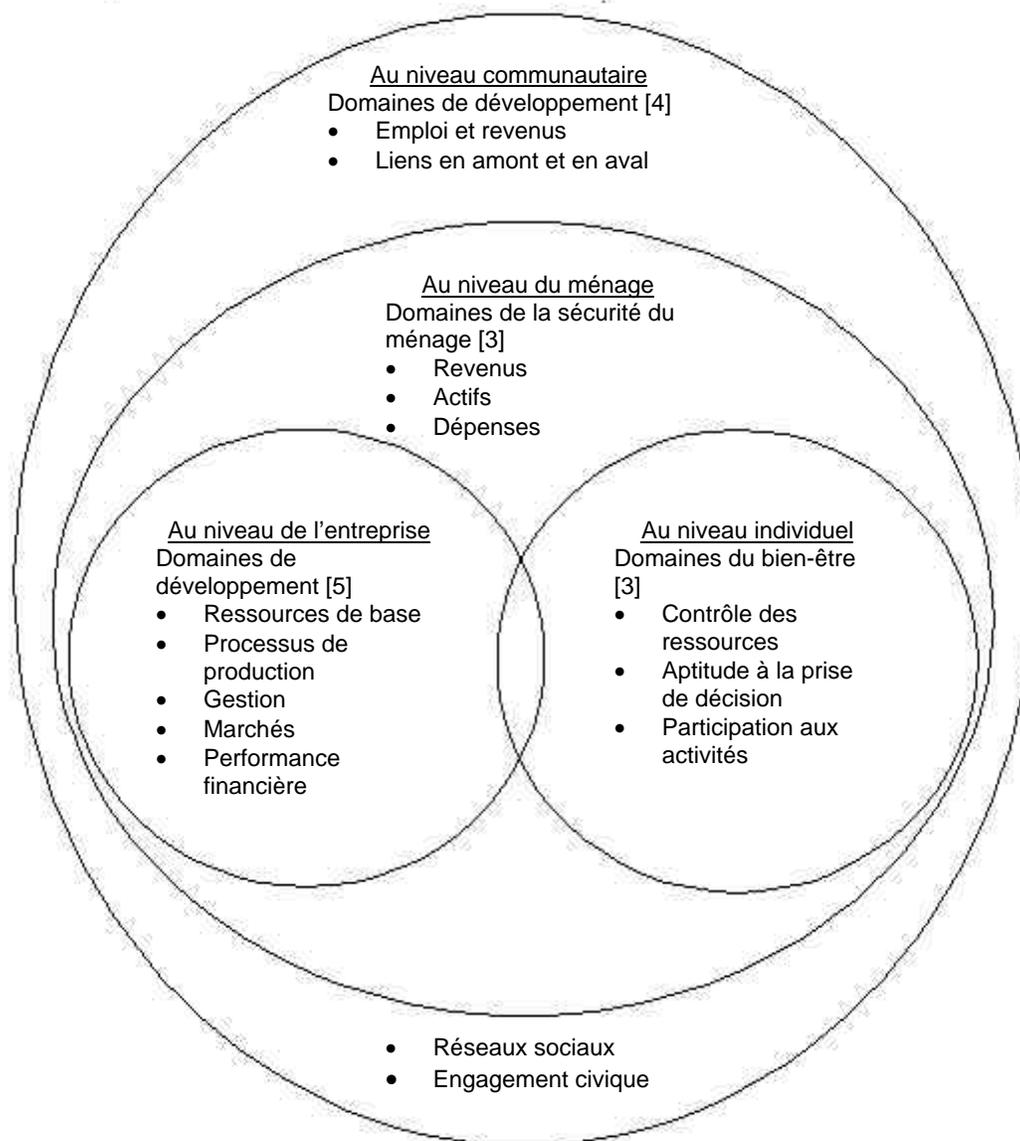
Ces relations permettent de déterminer comment les programmes d'appui aux microentreprises contribuent à l'allègement de la pauvreté et à la croissance économique :

- *Les familles/ménages* améliorent leur sécurité économique ;
- *Les entreprises* sont plus stables et se développent ;
- *Les individus* contrôlent mieux l'affectation des ressources et améliorent leur bien-être ;
- *Les communautés* se développent économiquement grâce à l'activité des entreprises qui fournissent des produits et des services, attirent des capitaux et créent des emplois.

Pour évaluer les changements en fonction de ces relations, le cadre conceptuel définit des « domaines d'impact » pour chaque niveau, décrits dans la figure 2-1. Pour chaque domaine, des indicateurs de changement doivent être identifiés pour mesurer l'impact. A titre d'exemple, au niveau de l'entreprise, les changements financiers peuvent être mesurés par l'évolution des revenus ou des actifs de l'entreprise. Ces indicateurs de changement peuvent fonctionner individuellement ou combinés en vue de déterminer (1) l'évolution positive ou négative de la sécurité économique des familles/ménages, (2) la progression des entreprises à différents stades de développement, (3) l'évolution du bien-être des individus et (4) l'évolution du développement de la communauté.

Figure 2-1

## CADRE CONCEPTUEL AIMS : NIVEAUX ET DOMAINES D'IMPACT



## 2.2 Les hypothèses SEEP

### ENCADRE 2-2 Qu'est-ce qu'une hypothèse ?

« Utilisé dans le cadre de la conception d'un projet, [le terme hypothèse] renvoie à une corrélation supposée entre des causes et un effet, et entre un effet et un impact. A titre d'exemple, l'une des hypothèses courantes consiste à dire que la mise à disposition de sources d'eau potable contribue à réduire le nombre de cas de maladies d'origine hydrique. Lorsqu'une hypothèse ne peut être validée (par exemple en citant des rapports de recherche ou d'évaluation concernant des projets dans le cadre desquels l'hypothèse a été confirmée dans des conditions similaires), il convient de tester cette hypothèse dans le cadre de la conception de l'évaluation du projet ».

Traduction d'après Tom Barton, *Guidelines to Monitoring and Evaluation: How are we doing?* (1997)

Ce cadre conceptuel permet de dégager une longue liste d'hypothèses concernant l'impact des microentreprises au niveau de la famille/du ménage et au niveau individuel et communautaire. Utilisant cette liste comme point de départ, le groupe de travail SEEP a débattu, défini et sélectionné un ensemble d'hypothèses considéré comme pertinent pour le plus grand nombre d'opérateurs.<sup>2</sup> Cet ensemble d'hypothèses est présenté dans l'encadré 2-3 (Hypothèses d'impact SEEP). En combinant les différents outils, on obtient des indicateurs pratiques, significatifs et fiables pour mesurer les changements intervenus en fonction de chacune des hypothèses d'impact retenues.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Le résultat de ces discussions est présenté dans *PVO/NGO Tools for Household and Business Impact Assessment: Report of a Planning Meeting*, par Elaine Edgcomb, MSI, Washington D.C. Disponible sur [www.mip.org](http://www.mip.org).

<sup>3</sup> Les hypothèses présentées ici ne constituent qu'un échantillon des hypothèses que les évaluateurs sont susceptibles de vouloir tester. Elles reflètent un consensus entre les opérateurs au moment où le réseau SEEP a entamé la conception des outils.

**ENCADRE 2-3**  
**Hypothèses d'impact SEEP**

Au niveau de l'entreprise	
<b>Hypothèse E1</b>	<b>La participation au programme :</b> augmente les revenus de l'entreprise.
<b>Hypothèse E2</b>	entraîne un changement des pratiques commerciales, associé à une meilleure rentabilité.
<b>Hypothèse E3</b>	aide les clients à survivre à des difficultés de trésorerie.
<b>Hypothèse E4</b>	augmente les actifs de l'entreprise dans le temps.
<b>Hypothèse E5</b>	encourage les clients à diversifier leur activité économique.
Au niveau de la famille/du ménage	
<b>Hypothèse M6</b>	<b>La participation au programme :</b> conduit à une augmentation du revenu des ménages.
<b>Hypothèse M7</b>	conduit à une augmentation des actifs des ménages dans le temps.
<b>Hypothèse M8</b>	conduit à une amélioration du bien-être des ménages (notamment dans les domaines de l'éducation, de l'habitat et de la sécurité alimentaire).
<b>Hypothèse M9</b>	améliore la capacité des ménages à faire face aux situations d'urgence.
Au niveau individuel	
<b>Hypothèse I10</b>	<b>La participation au programme :</b> améliore la capacité de l'entrepreneur à négocier avec autrui (fournisseurs, clients, propriétaires, membres de la famille).
<b>Hypothèse I11</b>	permet au client de participer plus activement à la prise de décision.
<b>Hypothèse I12</b>	permet au client de mieux contrôler les ressources économiques.
<b>Hypothèse I13</b>	conduit à une augmentation de l'épargne personnelle.
<b>Hypothèse I14</b>	améliore la confiance en soi et l'assurance.
Au niveau communautaire	
<b>Hypothèse C15</b>	<b>La participation au programme :</b> limite le travail des enfants des enfants dans les entreprises des clients.
<b>Hypothèse C16</b>	entraîne une plus grande participation aux activités de la communauté.
<b>Hypothèse C17</b>	améliore la situation de l'emploi salarié et non salarié au sein de la communauté des clients.

L'encadré 2-4 (Indicateurs de changement) présente un exercice participatif qui peut aider à déterminer les domaines d'impact d'un programme donné.

### **ENCADRE 2-4** **Indicateurs de changement**

Cet exercice participatif vise à obtenir rapidement des membres d'un groupe des observations sur l'impact du programme. Il peut également permettre d'obtenir un consensus sur les impacts les plus souvent constatés.

**Étape 1 :**

Distribuez des marqueurs et environ huit grands post-its (8 x 13 cm) à chacun des participants.

**Étape 2 :**

Ecrivez les intitulés suivants sur un tableau : Au niveau de la famille/du ménage, Au niveau de l'entreprise, Au niveau individuel et Au niveau communautaire.

**Étape 3 :**

Commencez par le premier niveau (Au niveau de la famille/du ménage) et demandez à chacun de réfléchir à deux changements observés chez les clients du programme au niveau de la famille/du ménage.

**Étape 4 :**

Accordez quelques minutes de réflexion aux participants, puis demandez à chacun de venir coller au tableau, sous le premier intitulé, l'un des changements identifiés.

**Étape 5 :**

Lisez les réponses et regroupez les changements communs. Retirez les réponses redondantes. Demandez aux participants d'ajouter au tableau le deuxième changement identifié si celui-ci ne figure pas encore dans la liste. Procédez de même pour chaque niveau. Récapitulez les changements majeurs observés à chaque niveau.

## **2.3 Sélection des outils**

Les outils AIMS-SEEP peuvent, au choix, être utilisés ensemble, individuellement ou combinés à loisir. De nombreux facteurs influencent le choix des outils adaptés et le moment de leur mise en oeuvre. La sélection des outils se fonde sur les réponses aux questions suivantes :

- Quelles sont les parties prenantes clés du programme et quel type d'informations recherchent-elles ?
- Quelles sont les hypothèses que nous voulons tester ?
- Quels sont les outils permettant de tester ces hypothèses ?
- Quel est le budget disponible pour cette analyse d'impact ?
- Quelle est le temps disponible pour la collecte et l'analyse des données ?

Tout opérateur souhaitant procéder à une évaluation doit identifier les domaines d'impact et les hypothèses qui correspondent le mieux à son programme. Les hypothèses présentées ici reflètent un consensus entre divers opérateurs, mais doivent être adaptées (affinées, réduites ou

développées) à l'objet du programme, à la clientèle et aux services concernés. Plus le nombre d'hypothèses retenu est important, plus l'analyse requiert d'efforts.

Le tableau 2-5 associe chacun des cinq outils AIMS-SEEP aux hypothèses correspondantes. Chaque outil qualitatif permet de tester un sous-ensemble d'hypothèses ; veillez à retenir uniquement celles qui se rapprochent le plus de vos propres hypothèses. Bien que l'Etude d'impact permette de tester la plupart des hypothèses SEEP, cet outil se décompose en sept modules, de sorte que les utilisateurs peuvent sélectionner uniquement les modules testant les hypothèses pertinentes pour leur programme (voir chapitre 4 D, Adaptation de l'Etude).

<b>Tableau 2-5</b>	
<b>Outils AIMS-SEEP et hypothèses testées par chaque outil</b>	
OUTIL	HYPOTHESES
Etude d'impact	E1 : Augmentation des revenus de l'entreprise E2 : Changement des pratiques commerciales, associée à une meilleure rentabilité E3 : Amélioration de la capacité à survivre à des difficultés de trésorerie E4 : Augmentation des actifs de l'entreprise M6 : Augmentation des revenus M7 : Augmentation des actifs M8 : Amélioration du bien-être M9 : Plus grande capacité à faire face aux situations d'urgence I13 : Augmentation de l'épargne personnelle C15 : Diminution du travail des enfants dans les entreprises des clients C17 : Amélioration de la situation de l'emploi salarié et non salarié au sein de la communauté du client
Etude des pertes de clients	Ne teste AUCUNE hypothèse d'impact ; L'objectif est de déterminer à quel moment et pourquoi le client a cessé de participer au programme, ainsi que l'impact éventuel de la participation.
Utilisation du crédit, des bénéficiés et de l'épargne dans le temps	E1 : Augmentation des revenus de l'entreprise E2 : Changements des pratiques commerciales, associée à une meilleure rentabilité E3 : Amélioration de la capacité à survivre à des difficultés de trésorerie E4 : Augmentation des actifs de l'entreprise dans le temps E5 : Plus grande diversification des activités de l'entreprise M6 : Augmentation des revenus M7 : Augmentation des actifs M8 : Amélioration du bien-être I10 : Amélioration de la capacité de négociation de l'entrepreneur (fournisseurs, clients, propriétaires, membres de la famille) I11 : Participation plus active à la prise de décision I12 : Meilleur contrôle des ressources économiques I13 : Augmentation de l'épargne personnelle
Discussions thématiques de groupe sur la Satisfacation de la clientèle	Ne teste AUCUNE hypothèse d'impact ; L'objectif est de déterminer la satisfacation de la clientèle vis-à-vis des produits et services offerts dans le cadre du programme, ainsi que d'obtenir des suggestions d'amélioration du programme.

Emancipation des femmes	I10 : Amélioration de la capacité de négociation de l'entrepreneur (fournisseurs, clients, propriétaires, membres de la famille) I11 : Participation plus active à la prise de décision I12 : Meilleur contrôle des ressources économiques I14 : Amélioration de la confiance en soi et de l'assurance C16 : Plus grande participation aux activités de la communauté
-------------------------	---

Les dirigeants de programmes privilégiant les données du marché – demande, satisfaction de la clientèle et besoins non satisfaits, identifiés à partir de l'étude de l'utilisation des services financiers offerts – se tourneront vraisemblablement vers les outils centrés sur ce type d'informations : Utilisation du crédit, des bénéficiaires et de l'épargne dans le temps, Satisfaction de la clientèle et Etude des pertes de clients. En revanche, si la finalité est de collecter des données d'impact en vue de prouver l'efficacité du programme aux membres du conseil d'administration, aux décideurs politiques, aux bailleurs de fonds ou aux autres parties prenantes de la communauté, les dirigeants auront davantage recours aux outils suivants : Etude d'impact, Emancipation des femmes et Utilisation du crédit, des bénéficiaires et de l'épargne dans le temps.

Les dirigeants doivent non seulement sélectionner les outils les mieux adaptés aux objectifs de l'étude de la clientèle, mais également définir les ressources et le temps disponibles pour l'étude, ce qui peut être simple comme plus complexe. C'est l'Etude d'impact qui permet de collecter le plus grand nombre de données. Elle offre la possibilité de procéder à une analyse d'impact quantitative, à partir de groupes échantillons de clients et de non-clients. Cet outil est le premier utilisé par les opérateurs qui souhaitent obtenir des données quantitatives, et parfois le seul, mais c'est peut-être aussi le plus complexe et celui dont la mise en œuvre est la plus longue. L'expérience a démontré qu'une assistance et une coordination technique externes étaient souvent requises pour cet outil. C'est pourquoi certains opérateurs choisissent de ne pas l'utiliser. L'encadré 2-6 contient deux exemples de sélection d'outils par deux opérateurs différents.

## **Encadré 2-6**

### **Deux exemples de sélection d'outils**

#### **ProMujer – Bolivie**

Depuis 1999, ProMujer a réalisé deux analyses d'impact. Pour la première, menée à El Alto (La Paz), le personnel a utilisé les cinq outils AIMS-SEEP, en les adaptant à leur programme et aux objectifs de l'évaluation (les outils ont notamment été modifiés en vue de mesurer l'impact des composantes santé et éducation sanitaire du programme ProMujer). Pour la deuxième étude de la clientèle, réalisée à Cochabamba, le personnel de ProMujer n'a sélectionné que deux de ces outils – l'Etude d'impact et l'Etude des pertes de clients. Plusieurs facteurs expliquent ce choix : 1) La priorité était de prouver l'impact du programme, et la première évaluation avait déjà fourni à l'organisation un feed-back précieux ; 2) l'objectif était de collecter et d'analyser des données en moins de temps et avec des moyens financiers réduits ; 3) le personnel s'est basé sur l'expérience de El Alto pour concevoir ses propres outils, de façon à compléter les deux études.

#### **Fundacion 4i-2000 – Nicaragua**

Cette filiale de World Vision a réalisé une étude de la clientèle en décembre 2000 au moyen des outils Satisfaction de la clientèle et Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps. Le choix de ces outils s'explique à la fois par la mission de l'organisation et par ses ressources humaines et financières. La finalité était de mesurer la satisfaction de la clientèle, d'identifier les moyens de mieux la servir et de déterminer comment rester compétitif sur un marché toujours plus concurrentiel. L'outil Satisfaction de la clientèle était adapté non seulement aux objectifs définis, mais également aux compétences techniques et logistiques disponibles. L'outil Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps, également facile à utiliser, a permis à l'opérateur d'identifier à la fois les stratégies d'utilisation des crédits octroyés par le programme et l'impact de ces crédits.

## Chapitre 3

### Méthodes quantitatives et qualitatives

- Quantitatif ? Qualitatif ? Quelle est la différence ?
- Les méthodes quantitatives et l'approche quasi-expérimentale
- Recherche qualitative
- Guide de l'entretien
- Traduction des outils : traduction du questionnaire dans les langues locales
- Echantillonnage
- Annexe 3.1 : Formulaire des données relatives à l'enquête

## Chapitre 3

# Méthodes quantitatives et qualitatives

Comme nous l'avons évoqué dans le précédent chapitre, l'approche AIMS-SEEP d'une analyse d'impact réalisée par et pour des opérateurs combine des méthodes quantitatives et qualitatives. L'Etude d'impact et l'Etude des pertes de clients se classent parmi les outils quantitatifs, car elles consistent à collecter des informations standards en posant aux clients et aux anciens clients des questions identiques. Les réponses sont ensuite triées par catégories de données quantifiables. Les entretiens individuels menés en vue de déterminer les stratégies d'Utilisation du crédit, des bénéfiques et de l'épargne dans le temps et l'Emancipation des femmes et les discussions thématiques de groupe visant à mesurer la Satisfaction de la clientèle sont quant à eux des instruments qualitatifs, permettant de recueillir des informations plus détaillées, par l'intermédiaire d'un entretien approfondi et plus souple avec les clients. AIMS considère ces deux catégories d'outils comme étant complémentaires, chacune fournissant différents types d'informations, permettant aux évaluateurs de faire une analyse plus complète et plus riche de l'impact qu'avec un seul type d'outil.

Ce chapitre présente les approches quantitatives et qualitatives et les différences entre les deux méthodes. Il contient également des indications concernant les caractéristiques et les tâches communes aux deux types d'outils, notamment des conseils relatifs aux entretiens, à la traduction des outils et aux tests sur le terrain. Le rôle et les responsabilités de l'enquêteur décrits ici pour chacune des méthodes s'appliquent à tous les outils correspondants de ce manuel. Enfin, vous trouverez à la fin de ce chapitre (annexe 3.1) un formulaire que les évaluateurs peuvent utiliser à la fois pour les outils quantitatifs et qualitatifs.

### 3.1 Quantitatif ? Qualitatif ? Quelle est la différence ?

Cette section permet d'examiner les différences entre les méthodes quantitatives et qualitatives. L'encadré 3-1 présente un point de vue sur la question (Indicateurs quantitatifs contre indicateurs qualitatifs).

#### **ENCADRE 3-1** **Indicateurs quantitatifs contre indicateurs qualitatifs**

*« La tendance à distinguer les données qualitatives et quantitatives n'est pas totalement justifiée. Tout ce qui est important ne peut être quantifié. De même, beaucoup de données quantifiables ne revêtent pas énormément d'intérêt... Le débat opposant les méthodes quantitatives aux méthodes qualitatives n'est pas destiné à exclure l'une ou l'autre méthode... Dans le cadre des systèmes de gestion de l'USAID, basés sur la performance, le choix de privilégier les indicateurs quantitatifs ou qualitatifs implique des compromis entre la praticité et les coûts, l'objectivité et la comparabilité, et la pertinence ou la fiabilité de la mesure. »*

L'approche quantitative permet, à l'aide de méthodes d'échantillonnage adaptées, d'analyser les réactions de nombreux sujets à un ensemble de questions. Le nombre de réponses possibles à chaque question étant limité, les résultats peuvent être comparés et analysés statistiquement. Les résultats obtenus peuvent aussi être appliqués à une population plus vaste, avec une marge d'erreur limitée (Warwick et Lininger, 1975 ; Patton, 1986). Les méthodes qualitatives fournissent quant à elles un cadre permettant de mieux interpréter les résultats obtenus. Elles consignent les propres mots des personnes interrogées et décrivent leur expérience de manière approfondie. Elles retranscrivent la réalité sous toutes ses formes et permettent de se faire une idée du raisonnement et des sentiments qui sont à l'origine des actions de certaines personnes. En résumé, les méthodes quantitatives sont standards et visent à obtenir systématiquement des réponses succinctes du plus grand nombre de clients possible ; l'approche qualitative permet de recueillir des informations plus riches et plus détaillées sur un plus petit nombre de personnes (Patton, 1986). Le choix de l'approche la mieux adaptée pour une analyse donnée dépend des objectifs spécifiques de cette analyse. Compte tenu des points forts et des points faibles de chaque approche, ainsi que de la diversité des objectifs visés, les analyses d'impact de qualité intègrent de plus en plus souvent les deux méthodes.

Le tableau 3-2 (Différences entre une enquête qualitative et une enquête quantitative) présente quelques-unes des différences entre les deux types d'enquête, à l'aide d'exemples tirés des tests dont les outils AIMS-SEEP ont fait l'objet.<sup>1</sup>

### **3.2 Les méthodes quantitatives et l'approche quasi-expérimentale**

Au cours des premières décennies de la recherche sur les techniques d'évaluation et les sciences sociales, l'approche prédominante était une approche quantitative quasi-expérimentale. Nombreux sont les opérateurs qui continuent à associer les bonnes pratiques d'évaluation à cette méthode. Cette approche, dont les techniques statistiques et d'expérimentation de base s'inspirent de la recherche agricole, détermine l'efficacité d'un programme à l'aide de comparaisons rigoureuses entre un groupe « expérimental » (personnes bénéficiant des services offerts par le programme) et un groupe « de contrôle » (personnes ne bénéficiant pas des services offerts)<sup>2</sup> (Patton, 1986). Dans cette approche, l'enquête standard ou sur échantillon est l'instrument le plus courant de collecte des données. L'approche expérimentale offre des options qui varient selon le degré de rigueur requis pour la sélection et la constitution des groupes, mais ses principales caractéristiques « scientifiques » sont les suivantes :

<sup>1</sup> Les tailles d'échantillon indiquées dans le tableau sont adaptées aux tests réalisés, mais se révéleraient insuffisantes pour une étude visant à évaluer un programme. Vous trouverez les indications à suivre pour procéder à l'échantillonnage dans le chapitre 4E.

<sup>2</sup> Pré-tests effectués sur des cultures auxquels différents traitements ont été appliqués. Des données quantitatives de comparaison sur la croissance ou le rendement révèlent l'efficacité relative des différents traitements.

- Il s'agit d'une approche « déductive », dans la mesure où les hypothèses de recherche spécifiques et les variables clés sont définies préalablement à la collecte des données ;
- Les enquêtés (groupe expérimental et groupe de contrôle) sont sélectionnés selon une méthode d'échantillonnage aléatoire qui permet d'appliquer les résultats obtenus à une population ciblée plus vaste (tous les clients du programme par exemple) ;
- Les résultats sont quantifiés et analysés à l'aide de tests de signification statistique permettant de comparer le groupe expérimental et le groupe de contrôle, idéalement à l'aide de données initiales et de données de comparaison.

Cette approche fournit des résultats d'une grande fiabilité pour de nombreux décideurs. Son point faible réside dans la difficulté à créer des conditions contrôlées dans la réalité. Par ailleurs, elle ne tient pas compte de la complexité et des subtilités de l'interaction humaine (Stecher et Davis, 1987).

**TABLEAU 3-2**  
**Différences entre une enquête qualitative et une enquête quantitative**

<b>Enquête qualitative</b>	<b>Exemples tirés des tests réalisés</b>	<b>Enquête quantitative</b>	<b>Exemples tirés des tests réalisés</b>
<b>Petit nombre d'enquêtés</b>	Au Honduras et au Mali, environ 12 clients par outil individuel et 6 groupes de discussion.	<b>Grand nombre d'enquêtés</b>	Au Honduras et au Mali, entre 72 et 96 personnes ont été interrogées dans le cadre de l'Etude d'impact.
<b>Des questions ouvertes et des techniques de clarification permettent d'obtenir des informations détaillées mettant en évidence les nuances et la diversité.</b>	L'outil Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps démontre la diversité et la complexité des stratégies d'utilisation du crédit dans le temps.	<b>Des questions spécifiques et standards permettent d'obtenir des réponses préétablies.</b>	Les résultats de l'Etude d'impact ont fait apparaître le pourcentage de clients considérant que les revenus de leur entreprise ont augmenté au cours de l'année passée et permis de déterminer si le pourcentage de clients ayant répondu en ce sens est sensiblement plus important que le pourcentage de non-clients.
<b>Les techniques de collecte des données varient.</b>	Discussions thématiques de groupe et entretiens individuels approfondis.	<b>Le questionnaire d'enquête est la méthode principale de collecte de données.</b>	Etude d'impact et Etude des pertes de clients
<b>Groupe de contrôle non requis</b>	Au Honduras et au Mali, seuls les participants ont été interrogés.	<b>Groupes de contrôle ou groupes témoins requis pour déterminer l'impact du programme</b>	Groupes témoins composés de nouveaux clients n'ayant pas encore bénéficié des services offerts par le programme.
<b>Faible dispersion géographique (utilisation limitée de véhicules)</b>	Zones spécifiques sélectionnées en fonction de caractéristiques spéciales ; par exemple, régions urbaines ou rurales, commerciaux ou producteurs.	<b>Plus grande dispersion géographique (utilisation importante de véhicules)</b>	Au Mali, trois catégories de communautés (villes, villages importants, petits villages) et trois catégories de clients (un an de participation, deux ans de participation, nouveaux clients).
<b>Techniques d'analyse des données plus variées</b>	Méthode d'analyse simple des données pour les outils Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps et Emancipation des	<b>Repose sur une analyse standard des données.</b>	Utilisation du logiciel Epi Info pour procéder à des analyses statistiques descriptives (fréquences et moyennes) et déterminer les différences statistiquement significatives entre les groupes

Enquête qualitative	Exemples tirés des tests réalisés	Enquête quantitative	Exemples tirés des tests réalisés
	femmes, avec regroupement des réponses similaires.		échantillons.
<b>Recommandée lorsque le temps et les ressources sont limités.</b>	Un entretien dure une à deux heures, mais le nombre d'entretiens réalisés est moins important.	<b>Repose sur un plus grand nombre d'entretiens</b>	L'Etude d'impact dure 45 à 60 minutes par client et concerne un grand nombre de clients ; l'Etude des pertes de clients dure 25 minutes.
<b>Enquête participative et encourageant l'initiative des clients</b>	On demande aux participants une réflexion sur leur expérience.	<b>Enquête ne laissant pas d'initiative au client</b>	Les domaines faisant l'objet de l'enquête sont prédéterminés.
<b>La méthode d'échantillonnage dépend du type d'informations recherché.</b>	Les clients sont sélectionnés en fonction de variables clés (exemples : sexe, durée de participation au programme, type de crédit obtenu).	<b>L'échantillonnage est réalisé en fonction de critères de probabilité et de « représentativité ».</b>	Des efforts considérables sont mis en œuvre pour sélectionner aléatoirement les clients et constituer des échantillons stratifiés en vue d'obtenir des résultats « représentatifs » et de pouvoir comparer les groupes échantillons.
<b>Fournit des informations sur l'application du programme à une population spécifique dans un contexte spécifique.</b>	Au Honduras, l'outil Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps a fait apparaître les différences entre les clients individuels et les clients de caisses villageoises.	<b>Fournit plutôt des informations sur l'application générale du programme.</b>	Au Mali, l'utilisation d'échantillons stratifiés a permis de clarifier les différences entre les zones urbaines et rurales, mais les réponses obtenues ont aussi été regroupées en vue de procéder à une comparaison générale avec un groupe de non-clients.
<b>Examine la causalité.</b>	Génère des hypothèses.	<b>Suggère la causalité.</b>	Teste des hypothèses.

(Patton, 1990 ; Gosling et Edwards, 1995 ; Carvalho et White, 1997)

Parmi les deux outils AIMS classés dans la catégorie des outils « quantitatifs », c'est l'Etude d'impact qui est la plus influencée par cette tradition et cette approche. Le réseau SEEP a repris du cadre général de l'approche quasi-expérimentale les options les plus pratiques. Afin de prouver l'impact du programme de façon fiable, l'étude porte sur des hypothèses sélectionnées et mesure des variables de résultat prédéterminées. Les résultats de l'étude sont quantifiés et des comparaisons sont effectuées entre les clients sélectionnés aléatoirement (groupe expérimental) et un groupe témoin de clients entrants, à l'aide de tests statistiques. Les réponses obtenues dans le cadre de l'Etude des pertes de clients sont elles aussi quantifiées, mais l'objectif est de répertorier systématiquement toutes les expériences des anciens clients plutôt que de tester des hypothèses d'impact.

La validité (précision) et l'objectivité de toute évaluation quantitative dépendront en grande partie des cinq éléments suivants :

1. Connaissance du sujet : les hypothèses, la conception et les conclusions sont-elles basées sur une connaissance approfondie de la clientèle (ou du sujet de l'évaluation, du groupe expérimental), des processus d'impact et de l'influence éventuelle de facteurs externes ?
2. Méthode d'échantillonnage : la méthode est-elle aléatoire et donc susceptible de fournir des résultats représentatifs ?
3. Qualité de l'instrument de collecte des données (le questionnaire) ;
4. Qualité du processus de collecte des données, notamment des techniques d'enquête et de la supervision ;
5. Qualité de l'analyse (notamment codification, nettoyage, saisie et analyse des données).

Des opérateurs dont le travail quotidien consiste à fournir des services financiers à des microentreprises peuvent-ils satisfaire ces critères ? Le point n°1 souligne l'importance d'une étude spécialement conçue pour le programme concerné, son contexte et son impact supposé. Sur ce point, les connaissances approfondies des opérateurs sur leurs programmes présentent un avantage comparatif réel. Le défi consiste à combler le déficit de compétences du personnel des programmes dans le domaine de la recherche formelle, afin de pouvoir traiter efficacement les points n°2 à 5. Bon nombre de ces compétences sont présentées dans ce manuel. Les indications à suivre pour l'échantillonnage sont fournies pour chaque outil dans les chapitres suivants. Selon notre expérience, ces indications peuvent aider les opérateurs à constituer un échantillon adapté, sous réserve que ces derniers y consacrent le temps nécessaire. Le point n°3 – la qualité de la collecte des données – est un point critique aussi bien pour les méthodes quantitatives que qualitatives. Il est abordé dans ce chapitre, qui contient des indications générales pour les enquêteurs, ainsi que dans chaque chapitre consacré à un outil spécifique, où vous trouverez des consignes adaptées à cet outil. Chaque chapitre aborde en outre l'adaptation des outils et l'analyse des données.

### 3.3 Recherche qualitative

Si les recherches quantitatives sont assimilées à une approche « scientifique » de l'évaluation, certains soutiennent que les méthodes qualitatives, caractérisées par des recherches approfondies sur les expériences, les opinions, les sentiments et les connaissances, nous fournissent davantage d'informations sur la réalité. Trois des outils AIMS-SEEP sont qualitatifs. Chacun de ces outils est centré sur un impact spécifique. L'outil Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps nous renseigne sur la façon dont le client a utilisé le crédit pour atteindre des objectifs, économiques ou non. L'outil Emancipation des femmes vise à déterminer si la participation au programme a permis aux clientes de gagner plus d'assurance. L'outil Satisfaction de la clientèle permet de recueillir les avis positifs et négatifs des clients sur le programme, en vue de l'améliorer. Chaque outil complète et enrichit les informations collectées dans le cadre de l'Etude d'impact.

Les instruments qualitatifs peuvent prendre plusieurs formes. Ceux décrits dans ce manuel sont des guides d'entretien semi-standards et ouverts, destinés à être utilisés avec des individus ou des groupes. Ils contiennent une liste de questions qui doivent être posées à tous les clients dans un ordre donné, afin de réduire au minimum les différences entre les enquêteurs. Les compétences et les capacités requises pour ces entretiens approfondis sont en grande partie les mêmes que celles requises pour les autres questionnaires d'enquête. On distingue cependant trois différences cruciales :

- L'enquêteur chargé de mener un entretien approfondi doit être capable de clarifier davantage les réponses fournies en posant les questions ouvertes adaptées, en fonction de l'objectif visé et de l'évolution de l'entretien avec l'enquêté.
- Dans le cadre de discussions thématiques de groupe, l'enquêteur doit privilégier le travail par petits groupes, afin de garantir que tous les participants puissent s'exprimer.
- Les enquêteurs doivent être capables de prendre des notes détaillées, reprenant dans la mesure du possible les propres mots de l'enquêté. Il est recommandé d'enregistrer l'entretien à l'aide d'un magnétophone pour ne rien négliger.

Quatre méthodes (toutes intégrées à au moins un outil), sont présentées dans cette section : (1) entretiens individuels, (2) discussions thématiques de groupe, (3) méthodes accélérées de recherche participative et (4) observation.

#### 3.3.1 Entretiens individuels

L'entretien individuel qualitatif se fonde sur un guide d'entretien ou un ensemble de questions semi-structuré portant sur un sujet spécifique. Ces questions sont des questions « catégorielles » ; chacune d'entre elles vise une catégorie d'informations spécifique sur le sujet. L'enquêteur interroge tous les clients sur chaque catégorie d'informations. Il examine les réponses à chaque question en cherchant à obtenir davantage de détails à l'aide d'autres questions. Ces questions complémentaires sont également appelées questions de « clarification ». Les questions catégorielles et les questions de clarification consécutives doivent permettre d'obtenir des réponses approfondies et détaillées.

### **3.3.2 Discussions thématiques de groupe**

Les groupes de discussion sont composés d'un petit nombre de personnes (généralement six à douze), invitées à débattre d'un sujet précis pendant une durée déterminée (Gosling et Edwards, 1995 ; Butler, 1991). En principe, les participants possèdent des connaissances et/ou de l'expérience sur le sujet. Lorsque vous sélectionnez des clients individuels pour constituer un groupe de discussion, veillez à retenir des personnes qui n'ont pas peur de s'exprimer en public et qui respectent le droit de participation des autres. Cependant, les programmes ayant recours à des méthodes de crédit solidaire verront sans doute un avantage pratique à utiliser les groupes d'emprunteurs existants pour constituer leurs groupes de discussion. Dans ce cas, sélectionnez les groupes qui sont représentatifs des caractéristiques que doit refléter votre échantillon (rural ou urbain ; sexe, âge). Le nombre de groupes de discussion sélectionnés dépendra en partie de la diversité recherchée.

Pour animer la discussion de groupe, deux personnes sont requises : un animateur et un rapporteur. L'animateur dirige le débat, assure son évolution, veille à ce que les discussions restent centrées sur le sujet et implique toutes les personnes en présence. Le rapporteur consigne par écrit tout ce qui est dit par les participants.

### **3.3.3 Méthode accélérée de recherche participative**

Les méthodes accélérées de recherche participative (MARP) (1) permettent aux participants d'exercer un contrôle sur le processus de recherche, (2) favorisent la communication et (3) rendent les recherches plus interactives (Narayan, 1996). Pour exploiter ces méthodes efficacement, des ateliers de travail sont plus adaptés qu'un entretien individuel. Au sein de ces ateliers de travail, les clients explorent leur imagination au moyen de dessins, d'anecdotes et de jeux de rôle, qui les encouragent à approfondir leurs expériences et à se dépasser, en vue d'identifier les changements significatifs intervenus dans leur vie depuis qu'ils participent au programme. Le chercheur doit suivre le client jusqu'au bout et pénétrer dans son monde afin de « voir » le programme tel que le client le voit.

L'outil Emancipation des femmes contient une option permettant d'utiliser les MARP.

### **3.3.4 Observation**

L'observation est une composante clé de toute recherche qualitative. Un chercheur interroge ou anime *et* observe, simultanément. L'objectif de l'observation est de tester, de confirmer ou d'extrapoler les réponses fournies par un client durant un entretien.

Une observation attentive est un outil important pour identifier les contradictions apparentes – dans les cas où la réponse du client à une question est en contradiction évidente avec son comportement ou son attitude, avec les informations officieuses dont vous disposez sur le client, ou avec son environnement. Apprenez à détecter les expressions ou les signes indiquant que la

réponse fournie par le client n'est pas appropriée. Servez-vous de vos observations pour clarifier les réponses floues.

### **3.4 Guide de l'entretien**

La plupart des règles et techniques de collecte de données par entretiens sont les mêmes pour les études quantitatives que pour les entretiens qualitatifs approfondis structurés avec des individus ou des groupes. Dans le premier cas, les enquêteurs soumettent le même ensemble de questions à tous les enquêtés, suivant un ordre cohérent. Les entretiens qualitatifs visent à recueillir des informations plus détaillées. Certes, les enquêteurs posent un ensemble de questions communes, mais les réponses fournies doivent être clarifiées individuellement en vue d'obtenir davantage d'informations. Cette section vous guide à travers chaque étape de l'entretien, présente les règles à suivre pour réaliser un bon entretien et contient des instructions relatives à la clarification des réponses. La plupart de ces informations sont applicables aux deux méthodes de recherche, même si on relève quelques différences.

#### **3.4.1 Enquête quantitative**

Les parties clés de l'entretien sont les suivantes : (1) introduire l'entretien, (2) soumettre le questionnaire (cœur de l'entretien), (3) terminer l'entretien et (4) contrôler le questionnaire après l'entretien. Les indications ci-dessous vous guideront à travers chaque étape (Frey et Oishi, 1995).

##### ***Introduire l'entretien***

- Présentez-vous en donnant votre nom complet et identifiez le promoteur de l'étude.
- Expliquez la finalité de l'étude, le type d'informations recherché et la façon dont les informations recueillies seront exploitées.
- Assurez-vous qu'il s'agit bien de la bonne personne.
- Soulignez le caractère confidentiel de l'entretien, la nature volontaire de la participation du client à l'étude et la durée approximative de l'entretien ; insistez sur le fait que le client aura la possibilité de poser des questions.
- Demandez la permission de commencer.

##### ***Soumettre le questionnaire***

- Posez chaque question telle qu'elle est formulée sur le questionnaire.
- Ecoutez attentivement les réponses pour identifier ce qui est important.
- Reportez les réponses fournies en cochant les cases appropriées ou en utilisant les espaces prévus à cet effet.
- Posez des questions de clarification en vue d'obtenir des réponses plus pertinentes, claires et complètes.
- Evitez toute expression inutile d'enthousiasme, telle que « *Ah très bien !!* »

- Ne suggérez jamais une réponse.

#### ***Terminer l'entretien***

- Remerciez l'enquêté. Dites-lui ou précisez une nouvelle fois à quel point les informations fournies sont importantes, qu'elles seront exploitées pour mieux comprendre les clients et mieux servir leurs intérêts.
- Répondez aux questions éventuelles de l'enquêté à propos de l'entretien et du contenu de l'étude.

#### ***Contrôler le questionnaire après l'entretien***

- Contrôlez le questionnaire en vue de détecter et de corriger les erreurs, de rectifier et de compléter vos notes.

### **3.4.2 Rôles et responsabilités de l'enquêteur**

Un entretien peut se comparer à une pièce de théâtre bien huilée, de la planification à la performance finale, en passant par les costumes. Le timing revêt une importance déterminante ; l'entretien doit être réalisé à l'heure qui convient le mieux à l'enquêté.

Votre apparence favorisera également une communication ouverte et positive. Réfléchissez à la réaction que peut avoir l'enquêté en vous voyant ; optez pour une tenue simple, discrète et soignée (Warwick et Lininger, 1975).

Mais le plus important reste l'art de l'entretien lui-même. Il est vrai que les enquêteurs doivent poser les questions telles qu'elles sont formulées sur le papier et dans l'ordre présenté. Cela peut sembler clair et simple, alors pourquoi parler d'« art » ? S'il est essentiel de se conformer à ces règles strictes, il est également important de maintenir le ton d'une conversation. Le rôle de l'enquêteur est d'entretenir un rapport convivial avec l'enquêté et de l'encourager à fournir des réponses précises et complètes. Pour mieux comprendre en quoi réaliser un entretien est tout un art, faites les exercices contenus dans les encadrés 3-3 (Exercice de formation participatif : être un bon enquêteur) et 3-4 (Exercice de formation participatif : ce qu'un enquêteur ne doit pas faire). Puis étudiez les deux listes de la page suivante (encadrés 3-5 et 3-6), qui récapitulent CE QU'IL FAUT FAIRE et CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE pour réaliser un bon entretien.

**ENCADRE 3-3**  
**Exercice de formation participatif :**  
**être un bon enquêteur**

- Etape 1 :** Distribuez des marqueurs et environ 8 grand post-its (8 x 13 cm) à chaque participant.
- Etape 2 :** Ecrivez le titre suivant sur un tableau : Caractéristiques d'un bon enquêteur.
- Etape 3 :** Expliquez que l'enquêteur joue un rôle essentiel, détermine l'atmosphère de l'entretien et doit faire en sorte que l'enquêté fournisse les informations les plus complètes et précises possibles. Demandez à chacun de noter deux caractéristiques d'un bon enquêteur.
- Etape 4 :** Demandez aux participants de venir coller au tableau l'une des caractéristiques positives trouvées.
- Etape 5 :** Lisez les réponses et regroupez les caractéristiques. Retirez les réponses redondantes. Demandez aux participants d'ajouter au tableau leur deuxième caractéristique si celle-ci n'est pas encore dans la liste. Procédez de même pour chaque niveau. Récapitulez les caractéristiques en précisant à chaque fois en quoi elles sont utiles pour soumettre les questions, pour encourager les enquêtés à coopérer et pour clarifier les réponses incomplètes. Achevez de répertorier les réponses.

**ENCADRE 3-4**  
**Exercice de formation participatif :**  
**ce qu'un enquêteur ne doit pas faire**

- Etape 1 :** Distribuez des marqueurs et environ 8 grand post-its (8 x 13 cm) à chaque participant.
- Etape 2 :** Ecrivez le titre suivant au tableau : Ce qu'un enquêteur ne doit pas faire.
- Etape 3 :** Expliquez que l'enquêteur joue un rôle essentiel, détermine l'atmosphère de l'entretien et doit faire en sorte que l'enquêté fournisse les informations les plus complètes et précises possibles. Demandez ensuite aux participants de réfléchir à deux choses que l'enquêteur doit éviter.
- Etape 4 :** Laissez aux participants quelques minutes, puis demandez leur de coller sur le tableau l'un des exemples trouvés.
- Etape 5 :** Lisez les réponses et regroupez les comportements indésirables. Retirez les réponses redondantes. Demandez aux participants d'ajouter au tableau leur deuxième exemple si celui-ci n'est pas encore dans la liste. Procédez de même pour chaque niveau. Récapitulez les comportements en précisant la façon dont ils sont susceptibles de nuire à l'entretien et d'entraver la collecte d'informations précises et complètes.

### **ENCADRE 3-5 CE QU'IL FAUT FAIRE**

#### ***Un enquêteur doit TOUJOURS :***

- √ parler distinctement et respecter la grammaire de la langue utilisée pendant l'entretien ;
- √ lire avec facilité ;
- √ rapporter les réponses textuellement, dans la langue utilisée ;
- √ se rappeler les réponses suffisamment longtemps pour pouvoir les rapporter avec précision ;
- √ exécuter plusieurs tâches à la fois : lire les questions, enregistrer les réponses, suivre les instructions ;
- √ identifier les hésitations verbales et non verbales de l'enquêté, de façon à déterminer le meilleur moment pour l'aider et clarifier une réponse ;
- √ pratiquer l'auto-discipline, contrôler ses paroles et son comportement, de façon à ne pas influencer les réponses ; rester neutre.

#### ***Un enquêteur doit également être capable :***

- √ d'initier et de tenir une conversation avec un étranger ;
- √ de répondre et de réagir professionnellement aux questions et aux situations imprévues ;
- √ de rester neutre et d'écarter ses opinions personnelles lors de l'entretien ;
- √ de motiver les enquêtés récalcitrants à participer à l'entretien ;
- √ de lire un questionnaire de façon fluide et naturelle et de montrer ainsi de l'assurance et de l'aisance durant les entretiens ;
- √ d'obtenir une clarification des réponses incomplètes sans introduire de biais, de façon à pouvoir fournir des résultats plus utiles ; et
- √ de clarifier les réponses contradictoires.

(d'après Frey et Oishi, 1995)

### **ENCADRE 3-6 CE QU'IL NE FAUT PAS FAIRE**

#### ***Un enquêteur ne doit JAMAIS :***

- √ se lancer dans de longues explications au sujet de l'étude, notamment expliquer en détail les méthodes d'échantillonnage ;
- √ dévier de l'introduction de l'étude, de l'ordre des questions ou de la formulation des questions ;
- √ essayer de justifier ou de défendre son travail ;
- √ interroger un proche ou un ami ;
- √ falsifier les entretiens ;
- √ improviser ;
- √ suggérer une réponse ou montrer son accord ou désaccord avec une réponse ;
- √ poser des questions de mémoire ;
- √ presser l'enquêté ;
- √ prendre un ton condescendant avec l'enquêté ;
- √ dominer l'entretien ;
- √ laisser une autre personne répondre à la place de l'enquêté ;
- √ rendre un questionnaire avant de s'être assuré que toutes les questions ont été posées et que toutes les réponses ont été enregistrées ;
- √ modifier la formulation ou les questions.

(d'après Frey et Oishi, 1995)

### 3.4.3 Questions de clarification

Durant l'entretien, les clients vous fourniront parfois des réponses incomplètes aux questions posées. Dans ce cas, « clarifiez » les réponses ou posez des questions complémentaires pour obtenir davantage d'informations. La clarification est l'une des tâches les plus délicates de l'enquêteur. Lorsque l'enquêté est réservé, n'en concluez pas trop vite qu'il a peu de choses à dire et ne terminez pas l'entretien de façon précipitée. Prenez le temps nécessaire pour obtenir des réponses complètes. Veillez à ne pas tomber dans le piège classique, qui consiste à anticiper les réponses de l'enquêté ou à influencer ses réponses par l'intermédiaire de questions dirigées.

La clarification est aussi importante, si ce n'est plus, pour les enquêtes qualitatives. Les mêmes principes sont applicables pour les deux types d'enquête. L'encadré 3-7 (Bonnes techniques de clarification) et l'encadré 3-8 (Mauvaises techniques de clarification) mettent en évidence les bonnes et les mauvaises techniques de clarification.

#### **ENCADRE 3-7** **Bonnes techniques de clarification**

##### **Montrez-vous intéressé**

Utiliser des expressions telles que « Ah », « Je vois », et « Oui... » permet de faire savoir à l'enquêté que ses réponses ont été entendues et que l'enquêteur en attend davantage.

##### **Faites des pauses**

Un silence peut suggérer à l'enquêté que vous attendez un complément de réponse.

##### **Répétez la question**

Répéter la question peut se révéler utile lorsque l'enquêté a mal compris ou mal interprété la question ou s'est écarté du sujet.

##### **Répétez la réponse**

Répéter la réponse peut encourager l'enquêté à en dire plus ou à identifier l'imprécision.

##### **Posez des questions neutres**

###### **Pour clarification :**

« Que voulez-vous dire exactement ? »

« Pouvez-vous m'expliquer cela ? »

###### **Pour plus de précision :**

« Pouvez-vous être plus précis ? »

« Racontez-moi. Quoi, qui, comment, pourquoi ? »

###### **Pour plus de pertinence :**

“Je vois. Je vais vous poser la question.” [REPÉTEZ LA QUESTION TELLE QU'ELLE EST REDIGÉE]

« Dans quel sens l'entendez-vous ? »

###### **Pour compléter la réponse :**

« Quoi d'autre ? »

« Pouvez-vous me donner un exemple ? »

(D'après Frey et Oishi, 1995)

### **ENCADRE 3-8** **Mauvaises techniques de clarification**

**Question :**

« Combien d'heures avez-vous consacré à votre activité de boulanger au cours des dernières 24 heures ? »

**Réponse :**

« Oh, j'ai travaillé toute la journée. »

**Mauvaise technique de clarification :**

« Vous voulez dire environ 12 heures ? »

**Technique de clarification recommandée :**

« Pouvez-vous être plus précis ? Combien d'**heures** exactement avez-vous consacré à votre activité au cours des dernières 24 heures ? »

(D'après Frey et Oishi, 1995)

Il apparaît clairement qu'interroger la clientèle implique bien davantage que de lire des questions et noter des réponses. C'est tout un art. Les techniques, exemples et récapitulatifs fournis ici n'ont pas pour but de vous effrayer ; une formation et un entraînement adaptés permettront aux opérateurs de développer les compétences nécessaires. Si vous êtes régulièrement en contact avec la clientèle, vous possédez déjà un grand nombre de ces compétences.

#### **3.4.4 Enquêtes qualitatives**

La plupart des étapes préparatoires préalables à une enquête quantitative sont les mêmes que pour une enquête qualitative. Cette dernière requiert toutefois la capacité de contrôler une conversation ; l'enquêteur doit encourager le client à fournir le plus de détails possible tout en restant neutre. Vous trouverez ci-dessous les indications à suivre pour réaliser des entretiens individuels informels (inspirées de Gosling et Edwards, 1995 ; USAID/CDIE, 1996), étape par étape : (1) réaliser l'entretien, (2) contrôler la fiabilité des réponses, (3) terminer l'entretien et (4) réviser ses notes et rédiger.

##### **Réaliser l'entretien**

- **Etablissez le contact.** Commencez par les salutations d'usage. Présentez-vous et nommez le promoteur de l'étude. Assurez-vous que vous êtes bien en face de la bonne personne. Expliquez la finalité de l'entretien et de l'étude. Décrivez les conditions de l'entretien sans oublier le temps requis pour répondre au questionnaire. Citez les avantages que peut retirer le client en participant à l'entretien. Demandez la permission de commencer.
- **Introduisez les questions.** Trouvez un commentaire ou une question d'introduction qui (1) mettra l'enquêté à l'aise, (2) introduira la série de questions et (3) prouvera votre désir d'entendre ce que le client a à vous dire.

- **Commencez par les questions catégorielles.** Posez ensuite vos questions de clarification en fonction des réponses du client. Demandez au client de clarifier les réponses floues ou contradictoires ; obtenez des réponses claires et complètes. Introduisez prudemment les questions sensibles (notamment celles concernant les revenus et les relations familiales).
- **Formulez vos questions prudemment et évitez d'influencer les réponses.** Evitez les questions dirigées et les jugements de valeur (exemples : « *Pensez-vous que les taux d'intérêt élevés du programme devraient être revus ?* » « *Il faut beaucoup de patience pour être membre d'un groupe avec autant de problèmes, non ?* » « *Je suis très heureux d'apprendre que vous avez aimé la formation ; elle a dû vous aider à améliorer votre entreprise !* »). Evitez d'exprimer votre opinion et ne suggérez JAMAIS une réponse.
- **Montrez-vous intéressé tout en restant neutre.** Au fur et à mesure que l'entretien avance, montrez votre intérêt en utilisant des signes verbaux ou non verbaux caractéristiques de l'environnement culturel de l'enquêté. Laissez-lui le temps nécessaire pour répondre le plus précisément possible. Evitez toute réaction négative aux réponses de l'enquêté ; restez neutre. Evitez toute expression marquée ou inutile d'enthousiasme, telle que « *Génial !* » ou « *C'est l'histoire la plus triste que j'ai jamais entendue !* »
- **Observez le comportement du client.** Observez les réactions du client et la façon dont il répond aux questions, soyez à l'affût d'une information contextuelle susceptible de compléter la réponse fournie.
- **Réduisez au minimum les problèmes de traduction.** Utilisez un langage simple ; évitez le jargon. Assurez-vous que le client comprend les termes que vous employez, notamment ceux tels que « ménage », pour lesquels il n'existe peut-être pas d'équivalent direct dans la langue locale.
- **Prenez des notes détaillées et précises.** Inscrivez les réponses telles qu'elles ont été formulées – dans la mesure du possible – par l'enquêté (en utilisant des guillemets) ; distinguez, si possible, les détails sans importance de l'information réelle (inutile si vous utilisez un magnétophone pendant l'entretien ; dans ce cas, assurez-vous de ne pas avoir à changer de cassette en cours d'enquête, car cette manipulation nuit à la continuité de l'entretien).

### **Contrôler la fiabilité des réponses**

- **Identifiez les réponses contradictoires.** Déterminez si le client a donné des réponses différentes à des questions similaires.
- **Revenez sur les réponses inexactes.** Revenez sur les questions auxquelles l'enquêté n'a pas donné de réponse précise afin d'obtenir une réponse plus détaillée.

### **Terminer l'entretien**

- **Remerciez le client** de vous avoir consacré son temps.
- **Dites au client à quel point les informations fournies sont précieuses.**

- **Expliquez brièvement au client** comment les informations fournies seront utilisées dans le cadre du programme.
- **Demandez au client s'il a des questions** et répondez honnêtement le cas échéant.

### **Réviser ses notes et rédiger après l'entretien**

- **Contrôlez et complétez vos notes**, effectuez les corrections et modifications nécessaires pour plus de clarté.
- **Notez les caractéristiques du client** qui permettraient d'expliquer certaines réponses.

La clarification est essentielle à une bonne enquête qualitative. Il est recommandé à l'enquêteur de clarifier les réponses pour :

- Obtenir plus d'informations ou une réponse plus claire : des questions telles que « *Racontez-moi...* » ou « *Pouvez-vous m'expliquer...* » ou « *Quel...* » encouragent l'enquêté à approfondir sa première réponse.
- Approfondir un aspect spécifique d'une question catégorielle. Exemple : la question catégorielle posée est « *Qu'est-ce qui vous a poussé à créer une entreprise de vêtements d'occasion ?* ». La réponse fournie est « *Mon frère m'a persuadé que c'était une bonne idée* ». Cherchez à connaître le rôle joué par le frère dans l'entreprise : « *Votre frère s'y connaît dans l'achat et la vente de vêtements d'occasion ? Vous a-t-il aidé à vous lancer ? Votre frère travaille-t-il pour l'entreprise ? Vous aide-t-il à prendre des décisions ? Quel type de décisions ? Est-ce que vous pratiquez une autre activité professionnelle ensemble ?* »

Si les techniques de clarification employées dans le cadre des entretiens quantitatifs et qualitatifs sont régies par les mêmes principes (ne pas poser de questions dirigées ; ne pas anticiper les réponses de l'enquêté ; rester neutre en tentant de clarifier une réponse), il existe tout de même quelques différences. Le tableau 3-9 (Différences entre clarification quantitative et qualitative) souligne ces différences à l'aide d'exemples fournis pour les deux méthodes de clarification.

**TABLEAU 3-9**  
**Différences entre clarification quantitative et clarification qualitative**

<b>Clarification quantitative</b>	<b>Exemple</b>	<b>Clarification qualitative</b>	<b>Exemple</b>
Pour compléter une réponse à l'aide d'une réponse précodée permettant d'apporter plus de précision.	« Vous avez dit "x" ; diriez-vous que c'est la même chose que... » (lire la liste des choix de réponses préétablies)  « Vous avez dit 'environ' ; vous pensez plutôt 'x' ou plutôt 'y' ? »	Pour encourager la personne à parler ; Pour obtenir davantage d'informations, des exemples et des anecdotes qui illustrent une réponse.	« Pouvez-vous m'en dire plus sur... »  « Pouvez-vous me donner un exemple de... »

Prévoir les questions de clarification à l'avance n'est pas chose aisée, car elles sont fonction des réponses fournies par les clients aux questions catégorielles. Il est évident que ces questions peuvent difficilement être préparées. Par conséquent, entraînez-vous à réagir rapidement et à poser les questions adaptées au bon moment. Il est parfois possible d'identifier certaines questions potentielles à l'avance, à l'aide des informations dont dispose l'enquêteur sur l'enquêté, le climat économique, le programme de crédit, le village de l'enquêté, etc.

### **ENCADRE 3-10** **Technique de clarification déconseillée**

**Question :**

*Comment avez-vous utilisé votre premier crédit ?*

**Réponse :**

*Oh, je crois que j'ai acheté plus de stocks et que j'ai payé les frais de scolarité de ma fille.*

**Mauvaise technique de clarification :**

*Vous avez donc utilisé la moitié du crédit à des fins professionnelles et l'autre moitié à des fins privées ?*

**Technique de clarification recommandée :**

*Pouvez-vous être plus précis ? Approximativement, quelle est la proportion que vous avez utilisée à des fins professionnelles ? Quel est le montant approximatif des frais de scolarité réglés ?*

En utilisant une mauvaise technique de clarification, vous ôtez les mots de la bouche du client. Il vaut mieux demander poliment une réponse plus précise et ne pas faire d'hypothèses.

## **3.5 Traduction du questionnaire dans la langue locale**

La traduction des outils quantitatifs et qualitatifs dans la langue parlée par les clients revêt une importance cruciale pour de nombreux programmes (voir encadré 3-11). Pour pouvoir réaliser l'enquête, les questions et les réponses précodées qui seront lues aux enquêtés doivent être rédigées dans la langue dans laquelle elles seront énoncées. Lorsqu'une enquête standard n'est pas retranscrite dans la langue locale et que chaque enquêteur est libre de formuler les questions comme il l'entend, il en découle des incohérences qui entraînent des erreurs majeures. Ouvrir la voie à de telles incohérences nuit fondamentalement à la finalité du recours à une méthodologie d'enquête. Bien que les outils qualitatifs soient moins sensibles aux variations, il reste essentiel que tous les enquêteurs posent les mêmes questions catégorielles et que le sens des questions ne soit pas modifié par la traduction.

La traduction d'une étude dans la langue locale peut être une opération délicate en l'absence de règles écrites communes sur l'orthographe et la définition des mots. La station de radio locale constitue une excellente source de connaissances pour la traduction, car elle émet régulièrement ses bulletins d'information et ses programmes dans les langues locales prédominantes. Les intervenants de ces programmes connaissent parfaitement bien les nuances entre différents termes, ainsi que le sens général des termes employés. Il est envisageable de sous-traiter à ces intervenants la traduction des parties de l'Etude d'impact destinées à être lues à voix haute.

Voici la marche à suivre recommandée pour la traduction :

- Faites apparaître sur le questionnaire les parties qui seront lues à voix haute et qui doivent être traduites dans la langue locale. Chargez un traducteur (professionnel de préférence) de retranscrire ces parties dans la langue locale en préservant autant que possible la formulation d'origine et le sens des questions. Lorsqu'un concept ne peut être traduit fidèlement dans la langue locale, il est nécessaire d'en prendre note et de modifier la version d'origine, de façon à ce que celle-ci soit le plus fidèle possible à la version traduite.
- Chargez une autre personne (de préférence un autre traducteur professionnel) de retraduire la version traduite dans la langue d'origine.
- Comparez cette version retraduite avec la version d'origine. A ce stade, il est possible de détecter les confusions ou les désaccords au sujet du sens de certains termes employés dans le manuel, qui ne seront peut-être pas connus de tous les clients (exemples : investissement, modalités de prêt, profits, estimation et impact).
- Enfin, effectuez un « test » en posant les questions telles qu'elles ont été traduites en vue de détecter, une nouvelle fois, les éventuelles confusions dues à des différences linguistiques.

**Encadré 3-11**  
**Du français vers le bambara**

Au Mali, deux versions de l'Etude d'impact ont été finalisées durant la formation des enquêteurs de Kafo Jiginiew – une version française et une version en français et en bambara – car le personnel parlait couramment le français, mais la langue la plus couramment parlée par les clients était le bambara. Ainsi, dans la seconde version, les parties de l'étude destinées à être lues à voix haute ont été rédigées en bambara ; les autres parties de l'étude (instructions, certaines réponses précodées, données tirées des dossiers détenus par le programme) sont restées en français.

L'utilisation d'une version traduite dans la langue locale implique un temps de formation plus long des enquêteurs, qui devront comparer les deux versions et s'exercer à lire les questions posées dans la langue locale. Réduire le temps consacré à la traduction est cependant fortement déconseillé et potentiellement très coûteux, car cela peut remettre en cause la qualité et l'utilité de l'étude dans son ensemble.

## 3.6 Echantillonnage

### 3.6.1 Echantillonnage pour l'étude d'impact

Vous trouverez des instructions détaillées pour constituer l'échantillon nécessaire à la réalisation de l'Etude d'impact dans le chapitre 4, partie E.

### 3.6.2 Echantillonnage pour les outils qualitatifs

Les méthodes d'échantillonnage utilisées pour les études qualitatives et les études quantitatives diffèrent. Les objectifs de l'échantillonnage effectué pour chaque type d'enquête sont en effet très différents. Les études quantitatives étant destinées à obtenir des données applicables à une vaste population, l'échantillon sélectionné doit être aléatoire et suffisamment important pour être représentatif de la population. En revanche, les études qualitatives permettent généralement de recueillir des informations détaillées, spécifiquement applicables au programme faisant l'objet de l'évaluation. Dans ce cas, l'échantillonnage se fait généralement en fonction de l'objectif à atteindre ; autrement dit, les clients sont sélectionnés *car* ils possèdent des caractéristiques spécifiques et peuvent fournir les informations servant à atteindre le but fixé. Le type d'informations recherché déterminera le type d'individus sélectionnés. Selon la stratégie d'échantillonnage retenue, les chercheurs peuvent sélectionner des clients de différents types (Patton, 1990) :

1. Cas extrêmes ou hors norme (succès hors du commun ou échecs notables) ;
2. Cas évidents permettant de démontrer clairement le phénomène que vous souhaitez analyser ;
3. Diversité maximale (ruraux/urbains) ;
4. Cas types ou illustrant l'effet moyen de la participation au programme ;
5. Cas types de clients performants et peu performants ;
6. Cas critiques, en vue de souligner un point précis ;
7. Clients recommandés par d'autres clients (boule de neige ou chaîne), en vue de déterminer qui en sait le plus sur un phénomène donné ;
8. Critère visant à connaître un élément précis ;
9. Cas concordants ou discordants en vue de déterminer pourquoi un individu ou un groupe suit ou ne suit pas un schéma spécifique.

Plusieurs exemples illustrent ces stratégies d'échantillonnage :

- Pour le type 1, sélection d'un échantillon de clients ayant un retard de remboursement de 30 jours, en vue de déterminer pourquoi les clients sont confrontés à des difficultés de remboursement.
- Pour le type 3, sélection d'un échantillon de producteurs urbains, en vue de déterminer leur degré de satisfaction, comparé à un groupe de commerçants également urbains, afin d'identifier les éventuelles différences entre les deux groupes.
- Pour le type 8, si l'on veut connaître l'impact spécifique des crédits de chaque cycle, l'échantillon peut comprendre un nombre limité d'individus se trouvant dans différents cycles de crédit (du premier au quatrième par exemple), afin de déterminer comment les stratégies d'utilisation du crédit et les bénéfices retirés du programme évoluent dans le temps.

Dans le cadre de recherches qualitatives, la taille d'échantillon correspond ou est adaptée à l'objectif de l'étude. Souvent, elle est déterminée par le souci de trouver un équilibre entre plusieurs facteurs, tels que le temps, le coût, l'utilité et la fiabilité des informations recueillies. La taille d'échantillon varie selon le type d'informations recherché, l'objectif et l'enjeu de l'enquête, l'utilité et la fiabilité des informations, et ce que peuvent réaliser les chercheurs dans le temps imparti avec les ressources disponibles (Patton, 1990). En cas de petites tailles d'échantillon, il est essentiel de sélectionner des clients capables de fournir le plus d'informations possibles (Patton, 1990). Le tableau 3-12 présente les tailles d'échantillon utilisées pour les outils qualitatifs dans le cadre de différentes analyses d'impact.

<b>Tableau 3-12</b>			
<b>Tailles d'échantillon pour outils qualitatifs</b>			
	<b>ASHI</b>	<b>Finca/PEROU</b>	<b>Fondation 4i-2000</b>
<b>Outil</b>			
Utilisation du crédit, des bénéficiaires et de l'épargne dans le temps	27 clients de longue date	17 clients du 3 <sup>ème</sup> au 15 <sup>ème</sup> cycle	28 clients <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18 emprunteurs individuels</li> <li>• 10 membres de caisses villageoises</li> </ul>
Satisfaction de la clientèle	11 groupes de discussion (= 214 individus)	13 groupes de discussion sélectionnés aléatoirement (= 192 individus)	12 groupes de discussion constitués d'agriculteurs ou d'éleveurs
Emancipation des femmes	37 clients répartis en groupes de 4, participant au programme depuis au moins 3 ans	29 entretiens individuels avec des clients de longue date (2,5 à 4 ans)	NA

En résumé, les méthodes d'échantillonnage utilisées dans le cadre des enquêtes qualitatives servent un but plus précis et sont davantage orientées que celles utilisées pour les études quantitatives, car l'objectif est d'obtenir des informations détaillées sur un point spécifique. Pour éclairer ce point, il est recommandé de sélectionner des clients entrant dans certaines catégories spécifiques et constituant une source d'informations fiable. Dans le cadre de la phase de préparation préalable aux entretiens, utilisez les dossiers détenus par le programme pour remplir le formulaire des données relatives à l'enquête (voir annexe 3.1) pour tous les clients sélectionnés dans l'échantillon et tous les outils (excepté l'outil de discussion thématique de groupe).

## **Conclusion**

Les méthodes de recherche qualitative et quantitative sont toutes deux valides et acceptables, dans la mesure où les chercheurs suivent les principes exposés dans ce chapitre pour leur application. Pour constituer l'ensemble d'outils contenu dans ce manuel, l'équipe AIMS-SEEP a combiné les deux types d'enquête, en créant intentionnellement des domaines d'étude

redondants, de façon à ce que les données qualitatives et quantitatives soient complémentaires et se confortent. L'Étude d'impact permet de comparer statistiquement les clients et un groupe témoin ; l'outil Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps fournira les éléments substantiels et contextuels nécessaires pour conforter ces résultats. Enfin, l'Étude quantitative des pertes de clients et l'étude qualitative de Satisfaction de la clientèle reposant sur des discussions de groupe devraient fournir aux dirigeants des informations utiles pour améliorer les services offerts dans le cadre de leur programme. Les microentreprises, notamment celles qui étendent leur portée, ouvrent des agences dans différents environnements culturels et ethniques et diversifient leur clientèle, auront recours aux deux types d'enquête pour étudier leurs marchés, déterminer comment adapter leurs produits et leurs prestations et anticiper la façon dont leurs clients vont interagir avec le programme.

## **Annexe 3.1**

### **Formulaire des données relatives à l'enquête**

Cette annexe contient un formulaire standard visant à consigner des données démographiques, des informations relatives aux crédits et à l'épargne, ainsi que des informations permettant de localiser le client que vous avez prévu d'interroger. Il est recommandé d'utiliser ce formulaire pour les quatre outils reposant sur des entretiens individuels – Etude d'impact, Etude des pertes de clients, Emancipation des femmes et Utilisation du crédit, des bénéficiaires et de l'épargne dans le temps. Indiquez le plus d'informations possible (vous trouverez les informations demandées dans les dossiers des clients) et attachez le formulaire au questionnaire correspondant avant de vous rendre sur le terrain. Au cas où toutes les informations demandées ne seraient pas disponibles avant de réaliser l'entretien, compléter les informations manquantes en interrogeant l'enquêté. Ce formulaire reste attaché au questionnaire lors du contrôle qualité réalisé à l'agence après l'entretien. Dans un souci de confidentialité, il est cependant séparé du questionnaire complété après la saisie des données dans l'ordinateur.

Les informations recueillies sur ce formulaire se révéleront très utiles pour l'analyse des données et la rédaction du rapport final :

- Les données démographiques permettent de démontrer que les clients qui constituent l'échantillon sont comparables à (et représentatifs de) l'ensemble des clients du programme.
- Le regroupement et l'analyse des clients sur la base de l'âge, du nombre d'enfants, du type d'entreprise ou de la taille du prêt peuvent permettre de dégager des conclusions sur la façon dont les services offerts peuvent être adaptés pour mieux répondre aux besoins spécifiques de certains sous-groupes de clients.
- Les clients ne seront pas toujours en mesure de vous indiquer le montant de leur premier crédit, de leur épargne, ou même leur âge. Par conséquent, il peut se révéler plus fiable et plus efficace (car cela réduit la durée de l'entretien) de chercher ces données dans le dossier du client.
- Les institutions qui consignent les données relatives aux revenus et à l'habitat du client à son entrée dans le programme peuvent collecter ces mêmes informations durant l'analyse d'impact et les utiliser pour réaliser une étude longitudinale.

Les données figurant sur ce formulaire sont traitées par ordinateur avec les données des outils quantitatifs – Etude d'impact et Etude des pertes de clients. C'est pourquoi la numérotation des questions débute à 40, ce qui est supérieur au nombre de questions constituant chaque questionnaire. Pour les deux outils qualitatifs, ces informations quantitatives sont traitées par un logiciel d'analyse statistique avant d'être intégrées aux données démographiques figurant au début de la section d'analyse de chacun des deux outils.

Le formulaire présenté dans les pages suivantes est un exemple illustrant le type d'informations que peut comporter un formulaire de données relatives à l'enquête. Ce formulaire peut être très différent d'une organisation à l'autre, selon le type d'informations collecté sur les clients et les anciens clients. A titre d'exemple, une institution recueillant des informations sur l'habitat du

client à son entrée dans le programme devra collecter les mêmes informations durant l'étude d'impact quantitative et utiliser ces données pour procéder à une étude longitudinale. Les encadrés ci-dessous montrent comment établir un système d'identification et de numérotation des clients et de l'étude. Il est essentiel de procéder à un contrôle strict des documents et l'utilisation de numéros permettant d'identifier aisément le type d'outil, l'agence concernée, le groupe de prêt et le client facilitera le processus.

### Exemple de système d'identification de l'étude

**Numéro à 5 chiffres** : (ex. : 38123 = Etude des pertes de clients, agence B)

**1<sup>er</sup> chiffre** = Type d'outil

- 1 = Etude principale de la clientèle
- 2 = Groupe témoin/de contrôle composé de non-clients
- 3 = Etude des pertes de clients
- 4 = Satisfaction de la clientèle
- 5 = Emancipation des femmes
- 6 = Utilisation du crédit
- 0 = Exercice

**2<sup>ème</sup> chiffre** = Zone géographique, agence ou région

- 7 = Agence A
- 8 = Agence B
- 9 = Agence C

**Chiffres 3 - 5** = Numéro unique pour chaque enquête/questionnaire

### Exemple de système d'identification du client

**11 caractères alphanumériques** : MTB – 97 – 24 – 0458\*

- Caractères 1-3 = Code agence
- Caractères 4-5 = Année d'adhésion au programme
- Caractères 6-7 = Numéro du groupe au sein de l'agence
- Caractères 8-11 = Numéro de membre du groupe

\*Client numéro 0458, groupe numéro 24, agence MTB, adhésion au programme en 1997.

## Formulaire des données relatives à l'enquêté

Remplissez ce questionnaire à l'aide des informations contenues dans le dossier du client

Numéro de client : \_\_\_\_\_ Numéro du formulaire d'enquête : \_\_\_\_\_  
(si un nouveau numéro de client est attribué pour l'étude, indiquer également le numéro d'identification du client au sein du programme)

Numéro d'enquête : \_\_\_\_\_

### Informations relatives à l'enquêté

40. Prénom(s) : \_\_\_\_\_ Nom : \_\_\_\_\_  
41. Type : \_\_\_ 1. Client de longue date sélectionné pour Etude d'impact ; \_\_\_ 2. Individu témoin sélectionné pour Etude d'impact ; \_\_\_ 3. Ancien client ; \_\_\_ 4. Sélectionné pour l'enquête sur l'utilisation du crédit et de l'épargne ; \_\_\_ 5. Sélectionné pour l'enquête sur l'émancipation des femmes  
42. Code communauté ou agence : \_\_\_\_\_  
43. Nom ou code de l'agent de crédit habituel : \_\_\_\_\_

### Adresse de l'enquêté (ne pas informatiser les données de cette section)

44. Adresse personnelle : \_\_\_\_\_  
45. Adresse professionnelle (le cas échéant) : \_\_\_\_\_  
46. Informations complémentaires permettant de localiser le client : \_\_\_\_\_

*Note au personnel de l'agence : Dessinez un plan au dos du formulaire si les informations ci-dessus vous semblent insuffisantes pour permettre à l'enquêteur de trouver le client.*

### Données personnelles

47. Sexe : \_\_\_\_\_  
48. Date de naissance : \_\_\_\_\_ 49. Age : \_\_\_\_\_  
50. Lieu de naissance : \_\_\_\_\_  
51. Niveau d'études à l'entrée dans le programme : \_\_\_\_\_  
52. Etat civil : \_\_\_ 1. Marié(é)/Vivant maritalement 2. Séparé(é)/divorcé(e)  
3. Veuf/veuve 4. Célibataire  
53. Nombre d'enfants (âgés de moins de 18 ans) à l'entrée du client dans le programme : \_\_\_\_\_

### Habitat (si disponible dans le dossier du client)

54. \_\_\_\_\_

*Remarque : Trois ou quatre catégories correspondant aux types de construction doivent être définies pour décrire l'état de l'habitat, de façon à fournir une information objective.*

### Entreprise

55. Type d'entreprise financée (selon informations fournies au programme) : \_\_\_\_\_  
56. Type d'activité à l'entrée du client dans le programme : \_\_\_\_\_

1. Vente au détail 2. Restauration 3. Services (autres que restauration)
4. Production 5. Agriculture 6. Elevage
7. Autre \_\_\_\_\_

57. Point de vente

1. Site fixe 2. Site mobile 3. Ventes à la commande
4. Entreprise de transport 5. Autre : \_\_\_\_\_

## Crédits

58. Numéro du groupe de prêt : \_\_\_\_\_ Nom : \_\_\_\_\_

59. Cycle de crédit du groupe de prêt : \_\_\_\_\_

60. Date de création du groupe de prêt : \_\_\_\_\_

61. Date d'adhésion du client au programme : \_\_\_\_\_ (jj/mm/aa)

62. Nombre total de mois de participation au programme : \_\_\_\_\_

63. Nombre de crédits généraux **octroyés par le programme** à la date d'aujourd'hui : \_\_\_\_\_

64. Montant du premier crédit : \_\_\_\_\_

65. Montant du dernier crédit : \_\_\_\_\_

66. Différence : \_\_\_\_\_

67. Nombre de crédits internes **octroyés par le groupe de prêt** à la date d'aujourd'hui : \_\_\_\_\_

68. Montant du premier crédit : \_\_\_\_\_

69. Montant du dernier crédit : \_\_\_\_\_

70. Différence : \_\_\_\_\_

71. Nombre de retards de remboursement (impayés) pour le dernier cycle de crédit (crédit général octroyé par le programme) : \_\_\_\_\_

72. Remboursements en retard dus au groupe de prêt ? \_\_\_\_\_

*(Remarque : une section concernant les crédits spéciaux (saisonniers, habitat, etc.) pourrait compléter cette section)*

## Epargne

73. Montant de l'épargne en fin de période : \_\_\_\_\_

74. Montant excédentaire de l'épargne par rapport au montant requis pour la période ? \_\_\_\_\_

75. Le client a-t-il puisé dans son épargne pour rembourser un crédit au programme/groupe de prêt ?

\_\_\_\_\_

### Si le client a cessé de participer au programme :

76. Date de cessation d'activité : \_\_\_\_\_ Nbre de mois : \_\_\_\_\_ (depuis combien de mois le client a-t-il cessé son activité ?)

77. Date de départ : \_\_\_\_\_ Nbre de mois : \_\_\_\_\_

78. A retiré de l'épargne pour rembourser son crédit ? \_\_\_ Oui ; \_\_\_ Non

## Chapitre 4

Outil #1 :  
Etude d'impact

- Etude d'impact

## Chapitre 4

### Outil #1 :

# Etude d'impact

Bienvenue dans le chapitre le plus volumineux de ce manuel. Outre la présentation de l'outil #1, à savoir l'Etude d'impact, il comprend six parties (de A à F) lesquelles (i) exposent les différents indicateurs d'étude, (ii) donnent des conseils étape par étape pour l'application de l'outil (donnant notamment des conseils pour l'échantillonnage) et (iii) aident les utilisateurs pour l'analyse des données. Nécessaires à la compréhension générale de l'étude d'impact, ces parties sont les suivantes :

**Partie A, Objectifs et conception de l'étude :** présente les objectifs ainsi que la conception de l'étude.

**Partie B, Hypothèses et indicateurs de l'étude :** décrit les indicateurs et les hypothèses correspondantes utilisés pour l'étude d'impact.

**Partie C, Questions et indicateurs optionnels :** comprend des questions et des indicateurs optionnels destinés à l'étude.

**Partie D, Adaptation de l'étude :** cette partie se subdivise en trois sections – 1) l'étude et ses sept modules ; 2) des conseils pour la sélection des hypothèses et la rédaction de nouveaux questionnaires ; et 3) un exemple décrivant comment CASHPOR et ASHI ont modifié l'étude afin de l'adapter aux répliques de la banque Grameen.

**Partie E, Conseils d'échantillonnage pour l'étude AIMS-SEEP :** présente des conseils pour l'échantillonnage et la collecte des données dans le cadre de l'étude d'impact et expose des méthodes pour l'échantillonnage aléatoire des groupes et des clients individuels.

**Part F, Conseils pour la codification et l'analyse des données :** comporte des conseils pour la codification et l'analyse des données ainsi que des instructions pour l'utilisation d'Epi Info.

# Outil #1 : Etude d'impact

## Type d'outil :

Quantitatif

## Présentation :

L'étude d'impact porte sur trois groupes sélectionnés aléatoirement : un groupe de clients récents (participant au programme depuis environ un an), un groupe de clients membres depuis plus longtemps (participant au programme depuis deux ans ou plus) et un groupe de nouveaux clients qui ont adhéré au programme mais n'ont pas encore bénéficié de services. Le questionnaire est identique pour tous les enquêtés ; leurs réponses seront exprimées sous forme de chiffres, en fonction de réponses précodées.

## Hypothèses testées par cet outil :

Au niveau du ménage :

- Accroissement du revenu
- Accroissement des actifs
- Accroissement du bien-être (pour ce qui est de la sécurité alimentaire, du logement et de la santé)
- Amélioration des facultés à faire face aux situations d'urgence

Au niveau de l'entreprise :

- Accroissement du revenu
- Accroissement des actifs
- Amélioration des facultés à survivre à des difficultés de trésorerie
- Modification des pratiques commerciales associée à une amélioration de la rentabilité

Au niveau de l'individu :

- Accroissement de l'épargne

Au niveau de la communauté :

- Réduction du travail des enfants dans les entreprises des clients
- Accroissement de l'emploi dans les communautés des clients.

## Objectif :

L'étude d'impact a pour objectif de tester des hypothèses multiples correspondant à divers types d'impact à l'aide d'un outil pratique, économique, crédible et fiable.

## Temps requis pour soumettre le questionnaire :

Environ 60 minutes (1 heure)

**Source :**

Rédigé à l'origine par Barbara MKNelly de Freedom from Hunger, ce questionnaire a été complété par l'équipe SEEP/AIMS et révisé en fonction de tests réalisés sur le terrain.

NUMERO FORMULAIRE

NUMERO CLIENT

NUMERO ENQUETEUR  DATE  /  /

Révisé par le responsable terrain :	Initiales :	Date
Contrôle qualité assuré par :	Initiales :	Date
Données saisies par :	Initiales :	Date
Données nettoyées par :	Initiales :	Date

### Etude d'impact -- SEEP-AIMS

Statut groupe échant./client  (Vérifiez nom et statut du client avant le début de l'enquête)  
1 = Clients du 1er échantillon. 2 = Clients du 2ème échantillon  
3 = Non-clients (ou clients entrants)

Zone : 1 = Zone 1 2 = Zone 2 3 = Zone 3

(Présentez-vous, expliquez le but de l'étude et mentionnez le caractère bénévole de l'enquête)  
(Si des données manquent dans le formulaire client joint, demandez-les au client pendant l'entretien)

#### Niveau de l'individu : Données de base

1a. Avez-vous déjà été membre du programme (insérez le nom de l'organisation) \_\_\_\_\_ ?   
1 = Oui 0 = Non  
(Allez à #1b.) (Allez à #2)

1b. Si oui, pendant combien de temps ? (Entrez un nombre de mois)   
(Vérifiez que l'information correspond bien au statut du client mentionné)

2a. Empruntez-vous actuellement auprès d'une autre source pour votre activité ? 1=Oui 0=Non

2b. Quelle est cette source ? 1 = Prêteur informel ; 2 = Parent ne touchant pas d'intérêts  
3 = Banque ; 4 = Autre programme ; 5 = Autre \_\_\_\_\_

3. Quel âge avez-vous ? (Indiquez un nombre d'années) 99 = Ne sait pas

4. Actuellement, vous êtes ... (Lisez les réponses. Une seule réponse possible.)

1 = Marié/en union libre                      3 = Veuf/veuve  
2 = Séparé/divorcé                              4 = Célibataire/jamais marié

5. Combien d'années d'étude avez-vous effectuées ?

(Indiquez un nombre d'années)    99 = Ne sait pas

6. Si quelqu'un vous envoyait une lettre, sauriez-vous la lire ?

1 = Oui    0 = Non    99 = Ne sait pas

**Niveau du ménage : Données de base**

7. Combien de personnes de votre ménage (c'est-à-dire vivant avec vous et partageant votre repas au moins une fois par jour) sont :

des adultes--18 ans ou plus    Nombre de personnes :

des enfants--17 ans ou moins   

8a. Combien de personnes de votre ménage accomplissent un travail rapportant des revenus ou des produits ?  
Nombre de personnes actives :

8b. Combien de personnes de votre ménage ont un emploi avec un salaire fixe ?  
Nombre de travailleurs salariés

9. Qui est le principal décideur de votre ménage ? (chef de famille)

1 = Vous                      2 = Vous et votre conjoint(e)                      3 = Parente  
(mère, soeur, tante,  
4 = Parent (mari,    grand-mère,  
père, frère, oncle,    belle-mère)  
grand-père, beau-père,  
beau-frère)

**Scolarisation des enfants**                      (Adaptez la définition de l'âge de scolarisation à chaque situation)

10a. Dans votre ménage, combien d'enfants sont en âge d'être scolarisés (entre 5 et 17 ans) ?  
Nbre d'enfants en âge scolaire

10b. Parmi ces enfants, combien sont actuellement scolarisés à temps plein ou partiel ?  
Nbre total d'enfants scolarisés

10c. Parmi ces enfants, combien n'ont jamais été scolarisés ?  
Nbre d'enfants jamais scolarisés

10d. Quel est le niveau d'étude le plus élevé atteint par l'un de vos enfants ?  
Niveau d'étude le plus élevé en   
nombre d'années de scolarisation

11a. Comment évaluez-vous les dépenses scolaires de votre ménage pour l'année scolaire en cours par rapport à celles de l'année scolaire précédente ? (Lisez uniquement les réponses 1, 2 et 3, puis entrez la réponse.)

1 = En baisse                      2 = Equivalente                      3 = En hausse                      99 = Ne sait pas                      98 = Non applicable

11b. Pourquoi ? \_\_\_\_\_

### Utilisation du prêt et revenu individuel

**12a. (Clients uniu.)** Avez-vous investi le dernier prêt obtenu du programme \_\_\_\_\_ dans une activité génératrice de revenus ?

(insérez le nom de l'organisation)

1 = Oui

0 = Non

99 = Ne sait pas

(Allez à #12b.)

(Allez à #12c.)

(Allez à #12c.)

**12b. (Clients uniu.)** Comment avez-vous investi le dernier prêt obtenu du programme (insérez le nom) \_\_\_\_\_ ?

(Ne lisez pas les réponses. Plusieurs réponses possibles)

- \_\_\_ 1. Commerce/négoce/vente au détail (notamment petit commerce)
- \_\_\_ 2. Fabrication (transformation aliment., fabrication textile, artisanat, travail du cuir, etc.)
- \_\_\_ 3. Services (coiffeurs, restaurants, étales d'alimentation, services de nettoyage, etc.)
- \_\_\_ 4. Agriculture (production d'aliments et d'autres cultures, élevage, etc.)
- \_\_\_ 5. Pêche
- \_\_\_ 98. N'a pas investi le prêt dans une activité génératrice de revenus
- \_\_\_ 99. Ne sait pas

**12c. (Clients uniquement)** Avez-vous utilisé une partie de votre dernier prêt pour ...?

(Lisez chaque proposition. Plusieurs réponses possibles. Indiquez une réponse dans chaque case.)

- |   |         |         |                  |                          |
|---|---------|---------|------------------|--------------------------|
| 1. Nourrir votre ménage ?   | 1 = Oui | 0 = Non | 99 = Ne sait pas | <input type="checkbox"/> |
| 2. Acheter des vêtements ou autres biens pour le ménage ?                   | 1 = Oui | 0 = Non | 99 = Ne sait pas | <input type="checkbox"/> |
| 3. Donner ou prêter de l'argent à votre conjoint ou à quelqu'un d'autre ?   | 1 = Oui | 0 = Non | 99 = Ne sait pas | <input type="checkbox"/> |
| 4. Mettre de l'argent de côté en cas d'urgence ou pour rembourser le prêt ? | 1 = Oui | 0 = Non | 99 = Ne sait pas | <input type="checkbox"/> |
| 5. Rembourser d'autres dettes ?   | 1 = Oui | 0 = Non | 99 = Ne sait pas | <input type="checkbox"/> |
| 6. Acheter ou améliorer une maison/des terres ?                             | 1 = Oui | 0 = Non | 99 = Ne sait pas | <input type="checkbox"/> |
| 7. Financer une cérémonie, comme un mariage, etc. ?                         | 1 = Oui | 0 = Non | 99 = Ne sait pas | <input type="checkbox"/> |

**13.** Sur les 12 derniers mois, le revenu total de votre ménage ...

(Lisez les réponses, puis entrez la réponse choisie)

1 =

A fortement  
baissé

2 =

A baissé

3 =

Est resté  
identique

4 =

A augmenté

5 =

A fortement  
augmenté

99 =

Ne sait pas

**14a.** Sur les 12 derniers mois, votre propre revenu...

(Lisez les réponses, puis entrez la réponse choisie)

1 =

A fortement  
baissé

2 =

A baissé

3 =

Est resté  
identique

4 =

A augmenté

5 =

A fortement  
augmenté

99 =

Ne sait pas

(Allez à #14b.)

(Allez à #14b.)

(Allez à #15a.)

(Allez à #14c.)

(Allez à #14c.)

(Allez à #15a.)



**16c.** Quel est le cycle de vie des produits de cette entreprise: combien de temps s'écoule-t-il entre le moment où vous achetez les inputs et celui où vous vendez la majeure partie du produit ? Ainsi, si vous vendez des plats sur le marché 1 fois par semaine et achetez vos ingrédients 1 fois par semaine, vous dégager un bénéfice hebdomadaire.

1 = 1 semaine

2 = 2 semaines

3 = 1 mois

(Lisez les réponses.)

4 = Autre

(précisez) \_\_\_\_\_

**16d.** Quels ont été vos coûts pour le dernier cycle de vie des produits ? (passez en revue toutes les dépenses de l'entreprise : inputs, transport, main d'œuvre, taxes, loyer, eau, électricité, etc. Répertoriez les dépenses et les coûts dans les cases correspondantes.)

Dépenses	Coûts / semaine	Coûts par quinzaine	Coûts / mois	Dépenses correspondant à d'autres périodes; spécifiez ces périodes

**16e.** Ventes : pour le même cycle de vie des produits, quel a été le total de vos ventes (comptant et à crédit) ? (Entrez le montant dans la colonne appropriée.)

Ventes par semaine	Ventes / quinzaine	Ventes / mois	Ventes pour d'autres périodes ; précisez

**16f.** Bénéfices : pour le même cycle de vie des produits, quel a été votre bénéfice une fois les coûts d'exploitation couverts, mais avant les dépenses d'ordre privé ? (Entrez le montant dans la case appropriée.)

Bénéfice par semaine	Bénéfice / quinzaine	Bénéfice / mois	Bénéfice pour d'autres périodes ; précisez

**16g.** Quel bénéfice obtient-on, si l'on effectue un calcul mathématique en tenant compte du revenu et des coûts indiqués par le client ?

16e (ventes par mois) moins total 16d (coûts par mois) = bénéfice par mois

**16h.** Quelle est la différence entre le bénéfice estimé par le client sous 16f. et celui calculé à l'aide du revenu et des coûts indiqués par le client sous 16g. ? (16f moins 16g)

**17a.** Au cours des 4 dernières semaines, quelle activité a été votre seconde source de revenus ? (REMARQUE : s'il n'y a pas d'activité secondaire, passez à la question 18.)

Activité #2 : \_\_\_\_\_

**17b.** Cette activité est-elle...?

1 = Principalement une entreprise personnelle

(Lisez les réponses. Une seule réponse possible.)

2 = Principalement une entreprise familiale

3 = Un partenariat professionnel avec des personnes non membres de votre ménage

**17c.** Quel est le cycle de vie des produits de cette entreprise: combien de temps s'écoule-t-il entre le moment où vous achetez les inputs et celui où vous vendez la majeure partie du produit ? Ainsi, si vous vendez des plats sur le marché 1 fois par semaine et achetez vos ingrédients 1 fois par semaine, vous dégagez un bénéfice hebdomadaire. (Lisez les réponses.)

1 = 1 semaine

2 = 2 semaines

3 = 1 mois

4 = Autre (précisez) \_\_\_\_\_

**17d.** Indiquez le montant et la nature de vos dépenses pour le dernier cycle de vie des produits (passez en revue toutes les dépenses de l'entreprise : inputs, transport, main d'œuvre, taxes, loyer, eau, électricité, etc. Répertoriez les dépenses et coûts dans les cases correspondantes.)

Dépenses	Coûts / semaine	Coûts par quinzaine	Coûts par mois	Dépenses correspondant à d'autres périodes; spécifiez ces périodes

**17e.** Ventes : pour le même cycle de vie des produits, quel a été le total de vos ventes (comptant et à crédit) ?  
(Entrez le montant dans la case appropriée.)

Ventes par semaine	Ventes / quinzaine	Ventes / mois	Ventes pour d'autres périodes ; précisez

**17f.** Bénéfices : pour le même cycle de vie des produits, quel a été votre bénéfice une fois les coûts d'exploitation couverts, mais avant les dépenses d'ordre privé ? (Entrez le montant dans la case appropriée.)

Bénéfice par semaine	Bénéfice / quinzaine	Bénéfice / mois	Bénéfice pour une autre période ; précisez

**17g.** Quel bénéfice obtient-on, si l'on effectue un calcul mathématique en tenant compte du revenu et des coûts indiqués par le client ?

16e (ventes par mois) moins total 16d (coûts par mois) = bénéfice par mois

**17h.** Quelle est la différence entre le bénéfice estimé par le client sous 16f. et celui calculé à partir des revenus et des coûts indiqués par le client sous 16g. ? (16f moins 16g)

**18.** (Si le client a répondu à #16) (**ENQUÊTEUR** : notez la capacité du client à estimer son bénéfice, ses coûts, et ses revenus. APPUYEZ-VOUS UNIQUEMENT SUR VOS OBSERVATIONS. NE POSEZ PAS LA QUESTION !)

1 = Beaucoup de difficulté                      2 = Quelques difficultés                      3 = Sans difficulté                     

**19.** (Si répondu à #16) Au cours des 4 dernières semaines, combien d'enfants vous ont aidé pour l'une ou l'autre de ces activités? (il convient d'inclure TOUS les enfants, issus ou non du ménage)

	19a. Nombre d'enfants	19b. Nbre d'enfants ayant manqué l'école dans les 4 dernières semaines ou n'ayant jamais été inscrits pour aider l'entrepreneur (pour l'une des 2 activités les plus rémunératrices)
1. Enfants de moins de 11 ans		
2. Enfants entre 11 et 17 ans		

**20.** Au cours des 12 derniers mois, comment avez-vous dépensé les bénéfices de votre entreprise ? Citez les **trois** principaux domaines en commençant par le plus important. (Ne lisez pas les réponses.)

- |                        |  |  |                          |
|------------------------|--|--|--------------------------|
| 1 = Alimentation       | 5 = Articles ménagers                    | 9 = Autre (précisez)                       |                          |
| 2 = Vêtements          | 6 = Réinvestissement dans mon entreprise | 99 = Ne sait pas                           | <input type="checkbox"/> |
| 3 = Dépenses scolaires | 7 = Epargne                              | 98 = Non applicable ; n'a pas d'entreprise | <input type="checkbox"/> |
| 4 = Dépenses de santé  | 8 = Elevage                              |  | <input type="checkbox"/> |

**Niveau de l'entreprise : revenus, main d'oeuvre et bénéfices**

21. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous apporté à votre activité l'une des modifications suivantes ? (Lisez la liste des modifications. Faites une croix dans les cases correspondantes.)	1 = Oui	0 = Non	99 = Ne sait pas
a. Agrandissement des locaux de l'entreprise			
b. Ajout de nouveaux produits			
c. Embauche de main d'œuvre supplémentaire			
d. Amélioration de la qualité ou de l'attrait du produit/valeur ajoutée			
e. Réduction des coûts grâce à achat d'inputs en gros volumes ou à prix de gros			
f. Réduc. des coûts grâce au recours à 1 source de crédit moins coûteuse			
g. Développement d'une nouvelle activité			
h. Vente sur de nouveaux marchés/dans de nouveaux endroits			
22. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous effectué pour votre entreprise l'un des achats ou investissements suivants ? (Lisez la liste des modifications. Faites une croix dans les cases correspondantes.)	1 = Oui	0 = Non	99 = Ne sait pas
a. Achat de petits outils/accessoires (ustensiles de cuisine, houes, charrue, paniers, bassines, tonneaux, etc.)			
b. Achats de gros outils (cuisinière, équipements, machines, etc.)			
c. Achat d'un moyen de transport (vélo, charrette à bras, etc.)			
d. Investi dans 1 structure de stockage (silo à grain, chambre de stockage..)			
e. Investissement mineur dans votre site de vente (achat d'une chaise, table, cabane, etc.)			
f. Investi dans des structures pour votre site de vente (kiosque, magasin)			

**Niveau de l'individu : épargne et qualifications**

**23.** Disposez-vous actuellement d'une épargne liquide que vous conservez en cas d'urgence ou pour un achat ou investissement important ?

- |                          |                          |                                   |                          |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| 1 = Oui<br>(Allez à #24) | 0 = Non<br>(Allez à #25) | 99 = Ne sait pas<br>(Allez à #25) | <input type="checkbox"/> |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|

**24.** Au cours des 12 derniers mois, votre épargne liquide...

(Lisez les réponses et entrez la réponse choisie.)

- |                         |               |                               |                |                          |                  |
|-------------------------|---------------|-------------------------------|----------------|--------------------------|------------------|
| 1 = A fortement diminué | 2 = A diminué | 3 = Est restée au même niveau | 4 = A augmenté | 5 = A fortement augmenté | 99 = Ne sait pas |
|-------------------------|---------------|-------------------------------|----------------|--------------------------|------------------|

25. Lorsque vous décidez de créer une entreprise, quels facteurs prenez-vous en compte ?

(Ne lisez pas les réponses. Plusieurs réponses possibles. Précisez en demandant "Autre chose ?")

1 = Mon expérience dans le domaine

2 = La rentabilité du produit ou du service compte tenu de la demande associée

3 = Le fonds de roulement requis/la somme d'argent dont je dispose

4 = Ma capacité à gérer l'entreprise tout en m'occupant de ma famille et d'autres responsabilités

5 = La possibilité de diversifier mon activité et/ou mon revenu

6 = Autre (précisez)

99 = Ne sait pas

26. Lorsque vous gérez votre activité... (Lisez) (Pour les clients, lisez à chaque fois toute la ligne.)	a. (Faites une croix dans les cases appropriées.)			26b. (Clients unique.) Est-ce une pratique que vous avez adoptée depuis votre adhésion au programme ?	
	1 = Oui	0 = Non	99 = NSP	1 = Oui	0 = Non
1. Séparez-vous l'argent de votre entreprise de celui dont vous disposez pour vos dépenses personnelles et celles de votre ménage ?					
2. Calculez-vous vos bénéfices en vous fondant sur vos coûts et revenus ?					
3. Savez-vous quel(s) produit(s) vous rapporte(nt) le plus ?					
4. Vous versez-vous un salaire pour votre travail dans votre entreprise ?					
5. Disposez-vous d'un site protégé du soleil et de la pluie, tel qu'un magasin, un étal ou un kiosque, pour la vente de vos produits ?					
6. Disposez-vous d'un site de production et de stockage de vos produits différent de celui où vit votre famille ?					

**Niveau du ménage : actifs**

27. A présent, voici quelques questions sur les biens que possède votre ménage (Il convient de créer une liste d'actifs pour chaque site.) Je vais vous lire une liste de biens et je vous demanderais d'indiquer si vous, ou l'un des membres de votre ménage, possédez l'un d'eux.

Bien (Pour chaque bien, lisez toute la ligne de a à d.)	a. Quelqu'un de votre ménage possède-t-il ce bien ? (Lisez et cochez si la réponse est "oui")	b. Combien sont en bon état (fonctionnent bien) ?	c. Ce bien (ou d'autres exemplaires de celui-ci) a-t-il été acquis au cours des 2 dernières années ? (Faites une croix.)		d. (Clients uniquement) Etiez-vous membre du programme lorsque ce bien (ou les autres exemplaires de celui-ci) ont été acquis ?	
			1 = Oui	0 = Non	1 = Oui	0 = Non
<b>Biens de consommation de valeur relativement faible - moins de 100 \$ en moyenne</b>						
Radio ou magnétophone						
Chaises/bancs/tables						
<b>Biens de consommation de valeur moyenne - plus de 100 \$ mais moins de 1 000 \$ en moyenne</b>						
Bicyclette						
Lit avec sommier et matelas						
Cuisinière/réfrigérateur						
Télévision						
<b>Bien de consommation de valeur élevée - plus de 1 000 \$ en moyenne</b>						
Motocyclette						
Voiture/camionnette						
Tracteur						

**Bien-être du ménage : amélioration de l'habitat**

**28a.** Au cours des 2 dernières années, avez-vous effectué dans votre maison des réparations, améliorations ou agrandissements d'une valeur de plus de 50 \$ ?

1 = Oui (Allez à #28b)      0 = Non (Allez à #30)      99 = Ne sait pas (Allez à #30)

**28b.** Les fonds pour ces améliorations ou agrandissements provenaient-ils de votre entreprise ?

1 = Oui      0 = Non      99 = Ne sait pas

**29.** (Si oui à #28a) Parmi ces travaux, lequel avez-vous accompli au cours des 2 dernières années ?

Réparations, améliorations ou agrandissements (Pour les clients, lire à chaque fois toute la ligne.)	a. (Lisez et cochez si "oui".)	b. (Clients uniq.) Etiez-vous membre du progr. lorsque ces travaux ont été faits ? (Faites une croix.)	
		1 = Oui	0 = Non
1) Réparation ou amélioration de la maison (d'un toit, d'un sol ou de murs existants)			
2) Agrandissement de la maison (construction d'une chambre, d'un appentis, d'un grenier, d'une barrière)			
3) Amélioration des systèmes d'alimentation en eau et d'assainissement (nouveau puits, système de drainage/épuration, bassin de douche-latrine-lessive)			
4) Eclairage/électricité			

**Bien-être du ménage : alimentation et moyens pour faire face aux périodes difficiles**

**30.** Sur les 12 derniers mois, l'alimentation de votre ménage...

(Lisez les réponses. Indiquez la réponse choisie.)

1 = S'est dégradée (Allez à #31a)      2 = Est restée identique (Allez à #32a)      3 = S'est améliorée (Allez à 31b)      99 = Ne sait pas (Allez à 32a)

**31a.** (Si dégradée) De quelle façon s'est-elle dégradée ? \_\_\_\_\_  
(Puis allez à #32a)

**31b.** (Si améliorée) Citez améliorations. (Ne lisez pas les réponses. Plusieurs réponses possibles.)  
Précisez en demandant, "Autre chose ?")

1 = Possibilité d'acheter plus de céréales de base, telles que le maïs et le riz	3 = Possibilité d'acheter plus de produits animaliers/laitiers - viande, lait, fromage, œufs	6 = Possibilité de s'alimenter mieux en période maigre <input type="checkbox"/>
2 = Possibilité d'acheter plus de condiments, légumes et légumineuses à consommer avec les denrées de base	4 = Possibilité d'acheter plus d'aliments pratiques, tels les pâtes	7 = Possibilité de consommer trois repas par jour
	5 = Possibilité d'acheter plus d'aliments cuisinés	8 = Autre (précisez) _____
		99 = Ne sait pas

**32a.** Au cours des 12 derniers mois, y a-t-il eu une période où votre ménage a dû manger moins ou moins bien par manque de nourriture ou par manque d'argent pour acheter de la nourriture ?

1 = Oui

(Allez à #32b)

0 = Non

(Allez à #33a)

99 = Ne sait pas

(Allez à #33a)

**32b.** Quelle a été la durée de cette période ?

(Indiquez un nombre de mois)

99 = Ne sait pas

**32c.** Quelle mesure votre ménage a-t-il pris pour se sortir de cette situation difficile ?

(Lisez les réponses. Plusieurs réponses possibles.)

1 = Emprunt sans intérêts d'argent ou de nourriture auprès de parents ou d'amis

2 = Emprunt d'argent ou de nourriture avec intérêts

3 = Vente de biens mobiliers

4 = Vous, ou un membre de votre famille, avez quitté la région pour trouver un emploi

5 = Vous, ou un membre de votre famille, avez trouvé un emploi dans la région

6 = Autre (précisez)

99 = Ne sait pas

**33a.** Au cours des 12 derniers mois, y a-t-il eu une période où vous n'aviez pas suffisamment d'argent pour gérer votre entreprise ?

1 = Oui

(Allez à 33b)

0 = Non

99 = Ne sait pas

**33b.** Quelle a été la durée de cette période ?

(Indiquez un nombre de mois)

99 = Ne sait pas

**\*\*\*\*\*Fin pour les non-clients--remerciez-les pour le temps consacré--répondez à toutes les questions qu'ils se posent au sujet du questionnaire\*\*\*\*\***

## Questions pour les clients uniquement

34a. Avez-vous éprouvé des difficultés à rembourser votre prêt au cours du dernier cycle de prêt ?

1 = Oui

0 = Non

99 = Ne sait pas

(Allez à #34b)

(Allez à #35)

(Allez à #35)

34b. (Si oui) A quoi étaient dues ces difficultés ?

(Ne lisez pas les réponses. Contentez-vous d'orienter.)

1 = L'activité créée à l'aide  
du prêt n'était pas rentable

5 = Vous avez vendu à crédit  
et n'avez pas été remboursé  
à temps

9 = Autre (précisez)

2 = Vous ou d'autres  
membres de votre famille  
avez été malades

6 = Décès dans la famille

99 = Ne sait pas

3 = Ventas/demande  
insuffisantes

7 = Célébration  
(mariage, naissance, etc.)



4 = Vous avez utilisé le  
capital de l'entreprise  
à des fins personnelles (nourriture, vêtements,  
articles ménagers)

8 = Catastrophe (naturelle,  
cambriolage, incendie, etc.)

35. Citez les **trois** éléments que vous préférez dans

(insérez nom organisation)

(Ne lisez pas les réponses.)

1 = Taux d'intérêt inférieur  
à celui des autres sources  
de crédit informelles  
(prêteurs informels)

4 = Formation ou  
assistance technique

7 = Garanties moins  
contraignantes que pour d'autres prêts

2 = Source continue de  
fonds de roulement

5 = Autres services  
financiers, tels que  
l'épargne ou l'assurance

8 = Autre (précisez)

3 = Solidarité et/ou  
dynamique  
de groupe

6 = Efficacité,  
par rapport à des banques  
ou à d'autres sources

99 = Ne sait pas

36. Citez les 3 éléments que vous aimez le moins dans

(insérez nom organisation)

(Ne lisez pas les réponses.)

1 = Taux d'intérêt ou  
commission élevés

6 = Lieu de rendez-vous  
peu pratique

10 = Comportement/  
attitude de l'agent de crédit  
ou d'un autre membre  
du personnel rattaché  
au programme

2 = Taille du prêt initial ou  
des prêts ultérieurs  
insuffisante

7 = Conditions de  
remboursement  
(fréquence, montant)

11 = Absence de  
période de grâce

3 = Cycle de prêt trop  
long ou trop court

8 = Méthode de garantie

12 = Epargne ou  
assurance obligatoire

4 = Problèmes relationnels  
(avec les responsables  
ou au cours des réunions)

9 = Coûts de transaction  
pour le client  
(décaissement lent ou  
obligation d'encaisser  
les chèques)

13 = Autre (précisez)

5 = Réunions trop  
fréquentes ou trop  
longues

14 = Aucun

99 = Ne sait pas

37. Si vous pouviez modifier le programme  
quels changements proposeriez-vous ?

(insérez nom)

afin de l'améliorer,

---



---

\*\*\*\*\*Fin pour les clients--Remerciez-les pour le temps consacré--Répondez aux questions\*\*\*\*\*

**Chapitre 4**  
**Outil #1 :**  
**Etude d'impact**

**Partie A**  
**Objectifs et**  
**conception de**  
**l'étude**

- Objectifs et développement de l'étude d'impact
- Conception transversale

## Chapitre 4

### Partie A Objectifs et conception de l'étude

#### Objectifs et développement de l'étude d'impact

L'objectif de l'Etude d'impact est d'offrir aux opérateurs un outil leur permettant d'évaluer si leurs programmes d'appui aux microentreprises produisent les impacts décrits dans le cadre conceptuel utilisé par AIMS (développement des entreprises, croissance économique, sécurité économique des familles/ménages et développement communautaire). Comme nous l'avons souligné au chapitre 2, l'étude d'impact vise à tester les hypothèses AIMS s'avérant d'un intérêt particulier pour toutes les organisations membres du réseau SEEP (*Small Enterprise Education and Promotion*). Tout comme les autres outils de ce manuel, elle procède d'une volonté de créer pour les opérateurs des outils d'évaluation fiables, pratiques et d'un coût raisonnable.

Pour mettre au point l'étude d'impact, l'équipe SEEP a :

- sélectionné des indicateurs de mesure des changements ;
- établi des questions et des méthodes servant à collecter les données requises pour ces indicateurs ;
- créé une questionnaire d'enquête comprenant une large panoplie de questions classées selon un ordre logique ;
- adapté les indicateurs et les questions aux programmes d'appui aux microentreprises du Honduras et du Mali afin de tester l'enquête ;
- perfectionné les indicateurs, les questions et l'étude en fonction des résultats de ces deux tests.

L'étude d'impact est longue, car elle aborde un nombre relativement important d'hypothèses d'impact. Cependant, beaucoup d'opérateurs pourront se limiter à quelques parties de l'étude de base (dans le chapitre 4, PARTIE D, l'enquête est subdivisée en sept modules distincts parmi lesquels les utilisateurs peuvent choisir ceux qui correspondent le mieux à leurs objectifs d'évaluation). Inversement, les organisations souhaitant approfondir certains sujets pourront puiser dans les questions optionnelles présentées dans le chapitre 4, PARTIE C. Si elles ont bien été testées, ces questions n'ont pas été incluses à l'étude de base pour la raison suivante : leur collecte ou leur analyse s'avère trop longue par rapport à l'applicabilité et/ou à la pertinence des données qu'elles fournissent.

L'Etude d'impact *ne doit pas* être considérée ou utilisée comme un instrument d'analyse prêt à l'emploi. S'inspirant du cadre AIMS, l'étude de base présentée dans ce manuel prend en compte

tout un ensemble de facteurs (notamment les caractéristiques démographiques des familles/ménages et individus ainsi que la durée d'adhésion au programme) déterminant l'impact final d'un programme. Cependant, aucun instrument n'est capable de tenir compte des nombreux éléments affectant les résultats d'un programme, d'autant que ces éléments diffèrent généralement d'un lieu à un autre. Par conséquent, il est essentiel pour les opérateurs d'adapter l'étude à chaque situation.

L'étude devra faire l'objet de deux types de révisions : (1) la première devra s'assurer que les questions et les réponses préétablies correspondent aux clients du programme et s'inscrivent dans leur contexte culturel et géographique ; (2) la seconde devra faire en sorte que l'étude évalue bien les objectifs d'impact particuliers du programme. Ainsi, si votre organisation fournit des services d'éducation sanitaire, vous devrez développer des hypothèses, des indicateurs et des questions analysant l'impact de cette composante. Pour obtenir des conseils sur les révisions, consultez le chapitre 4, PARTIE D « Adaptation de l'étude ».

## **Conception transversale**

L'étude d'impact repose sur une conception transversale, qui consiste à collecter les informations uniquement à un instant donné. Elle s'oppose à la conception longitudinale, généralement mieux connue des opérateurs, qui comprend la collecte de données initiales et la collecte de données de comparaison. Cette dernière constitue la norme pour de nombreux projets de développement financés par l'USAID.

Pour la mise au point d'outils d'analyse adaptés aux opérateurs, la conception transversale offre deux avantages majeurs :

1. Elle est beaucoup plus rapide que la conception longitudinale pour ce qui est de la mise à disposition des données sur l'impact, celles-ci étant alors immédiatement exploitables par les responsables du programme ;
2. Elle est moins onéreuse et moins gourmande en ressources, car elle ne comprend qu'une seule phase de collecte de données.

En outre, les données collectées peuvent servir de point de départ pour une utilisation ultérieure.

Durant la phase initiale de conception des outils, plusieurs organisations membres ont vivement plaidé en faveur de l'approche transversale, arguant qu'elles avaient trop souvent fait l'expérience d'études initiales jamais menées à terme. Selon elles, lorsque la volonté institutionnelle et les ressources sont réunies pour analyser et mieux documenter l'impact du programme, il faut pouvoir disposer des résultats plus rapidement que les trois ou cinq ans généralement requis pour une approche longitudinale.

Le tableau 4A-1 (Avantages et inconvénients de différentes méthodes de recherche pour l'étude d'impact des opérateurs AIMS), résume les avantages et les inconvénients de six modèles méthodologiques envisagés par l'équipe de mise au point des outils. Fidèle à son engagement de développer des outils d'analyse simples et peu coûteux mais fiables, l'équipe a sélectionné l'option 2.

L'option 1, consistant à interroger uniquement les clients, n'a jamais été sérieusement envisagée. En effet, malgré sa popularité auprès des opérateurs partisans du « vite fait, mal fait », elle n'est pas considérée comme fiable. Elle dépend uniquement des témoignages spontanés des clients, et l'absence d'un groupe témoin empêche de savoir si les changements décrits par ces derniers résultent du programme ou s'ils représentent simplement une tendance générale au sein de la zone étudiée.

L'option 3, prévoyant des groupes de clients et de non-clients, constitue certainement la conception transversale la plus couramment utilisée. Les réponses des clients sont comparées à celles des non-clients par le biais d'un cadre « avec/sans ». Par rapport à l'option 1, cette approche présente l'avantage d'inclure un groupe témoin.

Toutefois, l'équipe de conception est convaincue que l'option 2, comparant clients de longue date et clients entrants, est la plus prometteuse et la plus fiable des approches transversales.<sup>1</sup> Dans cette option, le groupe témoin se compose des clients entrants. Ceux-ci représentent le groupe témoin idéal, puisqu'ils ne participent pas au programme depuis assez longtemps pour en démontrer l'impact. Néanmoins, il s'agit normalement de « types » de personnes semblables à ceux de l'autre échantillon, puisqu'ils ont également choisi d'adhérer au programme. En outre, il est plus simple de sélectionner un groupe témoin à partir de listes existantes de clients entrants que de sélectionner aléatoirement des non-clients parmi la population locale.

Ce choix du groupe témoin résout un problème méthodologique majeur pour l'analyse d'impact : le biais d'auto-sélection. Tout le monde ne choisit pas d'avoir recours à des services d'appui aux microentreprises. Ceux qui le font sont susceptibles d'être naturellement différents du reste de la population. Or si des différences apparaissent entre les échantillons de clients et de non-clients, il est impossible de savoir si elles résultent des effets du programme ou si elles reflètent simplement les différences inhérentes entre ces deux groupes. L'utilisation de clients entrants comme groupe témoin permet donc de minimiser le biais d'auto-sélection, car il s'agit de personnes ayant également choisi d'adhérer au programme. Cependant, comme le montre le tableau 4A-1, elle ne permet pas toujours de l'éliminer complètement. En effet, ceux qui choisissent de rester membres du programme pendant une période relativement longue (les clients de longue date) peuvent

---

<sup>1</sup> Lorsqu'il n'y a aucune perte de clients, l'étude peut surestimer ou sous-estimer l'impact du programme. Les chercheurs doivent être très clairs sur le fait que les résultats ne s'appliquent qu'à ceux qui ont poursuivi le programme. En outre, ils doivent fournir des taux de perte de clients pour que le lecteur comprenne plus aisément la proportion de personnes restées membres du programme (voir Barnes et Sebstad, *Guidelines for Microfinance Impact Assessments*, 2000). L'équipe a conclu que la prise en compte des clients perdus compliquerait inutilement l'échantillonnage et prendrait trop de temps pour les utilisateurs cibles de ces outils.

s'avérer différents par nature du groupe de clients initial. Parmi les clients entrants, certains quitteront le programme relativement tôt.

*Le moment* choisi par les clients entrants pour rejoindre le programme peut également influencer sur leur fiabilité en tant que groupe témoin. Ainsi, il est probable que ceux qui adhèrent dès le démarrage d'un programme soient plus aisés et moins hostiles à la prise de risque que ceux qui s'inscrivent à une date ultérieure. Dans la mesure du possible, sélectionnez des clients entrants qui ont adhéré à une étape de la mise en œuvre du programme comparable à celle de l'échantillon des clients de longue date. Pour le test effectué au Mali, les clients entrants ont été sélectionnés aléatoirement dans des caisses villageoises qui venaient juste de se constituer. Les clients membres depuis deux ans ont été choisis parmi les caisses villageoises existant depuis deux ans, et les clients membres depuis un an dans les caisses villageoises formées depuis un an. De cette façon, les trois échantillons étaient composés de clients ayant adhéré au cours du premier cycle de prêt d'une nouvelle caisse villageoise.

En général, les approches longitudinales sont supérieures aux conceptions transversales lorsqu'elles prévoient de collecter les données à deux moments différents auprès des mêmes enquêtés. Bien qu'elle soit de conception longitudinale, l'option 4 ne porte pas sur les mêmes enquêtés d'une période à l'autre. Par conséquent, elle ne permet pas d'attribuer les différences constatées entre les clients de longue date et les nouveaux clients à leur participation au programme. A cet égard, les options 5 et 6 constituent de meilleures approches longitudinales.

L'option 5, « Enquête sur le même groupe de clients à deux instants différents », et l'option 6, « Comparaison des clients et des non-clients à deux instants différents », réussissent mieux à mesurer les changements et à les attribuer aux effets du programme. En revanche, leur coût s'avère relativement plus élevé, leur logistique et leur analyse plus complexes. Pour comparer les résultats des deux périodes, la taille des échantillons doit être plus importante. En effet, l'étude portant à chaque fois sur les même individus, les échantillons doivent être suffisamment grands pour compenser les pertes de clients entre la période initiale et la période de comparaison. Dans certains programmes, cette perte peut atteindre 50 % sur une période de deux ans. Il faut alors que l'échantillon initial soit deux fois plus grand que l'échantillon de la période de comparaison. Néanmoins, si les opérateurs ont la volonté, les ressources et les qualifications pour réaliser des études longitudinales sur plusieurs années avec des groupes témoins, cette approche reste la meilleure, la plus fiable et la plus répandue. L'étude d'impact décrite ici pourrait certainement être appliquée selon cette méthode. Cependant, compte tenu des objectifs fixés et de la nécessité d'opter pour une solution économique, l'équipe de conception a préféré développer et tester l'option 2.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Le choix de l'équipe AIMS-SEEP est en désaccord avec la position défendue par Sebstad et Barnes dans le document *AIMS Guidelines for Microfinance Impact Assessments* (mars 2000) ; l'équipe de conception a retenu cette option car elle s'avère moins onéreuse et assure un accès rapide aux résultats, deux critères qui en font la solution la plus adaptée pour des opérateurs très occupés.

**TABLEAU 4A-1**

**Avantages et inconvénients de différentes méthodes de recherche pour l'étude d'impact des opérateurs AIMS**

Conception transversale	Entretien avec les clients uniquement (pour l'option 2, les clients entrants font office de groupe témoin)		Entretien avec les clients et un groupe témoin de non-clients
<p>L'enquête n'est réalisée qu'une seule fois.</p> <p><b>Avantages</b> Les données sur l'impact sont obtenues plus rapidement. En outre, avec une seule phase de collecte des données, l'enquête et l'analyse s'avèrent plus économiques.</p> <p><b>Inconvénients</b> L'objectif est de comprendre les changements intervenant au fil du temps. Or l'étude transversale donne uniquement des informations sur la situation à un moment donné.</p>	<p><b>OPTION 1</b> Clients « de longue date » (n=100) : personnes participant au programme depuis suffisamment longtemps pour en démontrer l'impact.</p> <p><b>Méthodes de mesure des changements :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. témoignages spontanés des clients depuis leur adhésion au programme ;</li> <li>2. comparaison avec les objectifs du programme ;</li> <li>3. données nationales ou régionales.</li> </ol> <p><b>Avantages</b> Option la plus économique et la plus simple, car elle n'utilise qu'un seul échantillon. Permet d'établir des contacts préalables avec les clients, facilitant ainsi leur échantillonnage et leur localisation. Analyse aisée, car les témoignages spontanés ne doivent pas faire l'objet de comparaisons entre deux groupes.</p> <p><b>Inconvénients</b> C'est l'approche la plus couramment utilisée par les opérateurs, mais elle n'est pas considérée comme</p>	<p><b>OPTION 2 (utilisée pour tester les outils)</b> Clients « de longue date » (n=100) par opposition aux clients « nouveaux ou entrants » (n=100 - personnes n'ayant pas adhéré au programme depuis assez longtemps pour en démontrer l'impact). Possibilité d'inclure deux échantillons de clients de longue date avec deux niveaux d'ancienneté dans le programme, comme pour le test effectué au Mali.</p> <p><b>Méthode de mesure des changements :</b> Comparaison des réponses des clients de longue date avec celles des nouveaux clients, en supposant que les deux groupes possèdent des caractéristiques similaires ; toute différence constatée résulte alors d'une participation plus longue au programme.</p> <p><b>Avantages</b> Option supérieure à l'option 1, car elle prévoit un groupe témoin (nouveaux clients). Bien que transversale, elle intègre une notion de temps (avant/après le programme) en incluant des clients caractérisés par différents stades de participation au programme. Permet d'établir des contacts préalables avec les clients, facilitant ainsi leur échantillonnage</p>	<p><b>OPTION 3</b> Clients de longue date (n=100) par opposition à un groupe témoin de non-clients (n=100 ; sélectionnés aléatoirement dans des « types » de communautés similaires ne participant pas au programme, ni à aucun autre programme comparable).</p> <p><b>Méthode de mesure des changements :</b> Comparaison des réponses des clients avec celles du groupe témoin.</p> <p><b>Avantages</b> Option supérieure à l'option 1, car elle prévoit un groupe témoin. Plutôt que de s'appuyer sur des témoignages spontanés pour mesurer les changements, elle établit une distinction entre la situation « avec » et la situation « sans » le programme.</p> <p><b>Inconvénients</b> Clients et non-clients doivent être issus de types de communautés similaires et avoir des caractéristiques comparables. Option inférieure à l'option 2, car les non-clients n'ont pas choisi de rejoindre le programme et pourraient être systématiquement différents des clients. Par</p>

	<p>particulièrement fiable, car elle se fonde sur des témoignages spontanés et ne prévoit pas de groupe témoin. (Les différences constatées peuvent résulter d'une amélioration générale de la situation dans la région ou être dues au fait que des personnes plus aisées tendent à rejoindre le programme.)</p> <p><b>Coût estimé</b> 100 entretiens : 4 000 - 7 000 \$ environ.</p>	<p>et leur localisation. Les nouveaux clients constituent probablement un groupe témoin plus fiable que des non-clients sélectionnés au hasard, car ils ont choisi eux-mêmes de participer au programme.</p> <p><b>Inconvénients</b> Clients entrants et clients de longue date doivent être issus de communautés similaires et avoir des caractéristiques comparables. Coordination obligatoire des plans de mise en œuvre et d'analyse, car les nouveaux clients doivent être membres du programme sans avoir bénéficié encore de services. Risque de biais d'auto-sélection, car les clients ne restent pas tous membres du programme ; ceux qui le restent peuvent être systématiquement différents.</p> <p><b>Coût estimé</b> 200 entretiens (100 dans chaque groupe) : plus du double du coût estimé pour l'option 1 en raison d'une logistique/analyse plus complexe (9 000 - 14 000 \$).</p>	<p>conséquent, le biais d'auto-sélection peut être plus important. Se pose également la question de savoir avec qui se fera l'entretien dans les familles/ménages de non-clients. Il se peut en effet que plusieurs adultes d'une même famille ou d'un même ménage exercent une activité.</p> <p><b>Coût estimé</b> Comparable à l'option 2 : 9 000 - 14 000 \$.</p>
--	--	--	--

**Tableau 4A-1 (suite)**

Conception longitudinale	Entretien avec les clients uniquement (pour l'option 5, les clients entrants font office de groupe témoin)		Entretien avec les clients et un groupe témoin de non-clients
<p>Réalisation de la même étude au moins deux fois : étude initiale T1 ; étude de comparaison T2.</p> <p>Tendance : personnes différentes en T1 et T2.</p> <p>Panel : mêmes personnes en T1 et T2</p> <p><b>Avantages</b> Possibilité d'examiner les changements au fil du temps, ce qui correspond à l'objectif de l'étude.</p> <p><b>Inconvénients</b> Il faut plusieurs années avant de disposer des résultats d'impact. Option plus</p>	<p><b>OPTION 4</b> Tendance : entretien avec des personnes différentes en T1 et T2.</p> <p>T1 : mener les entretiens initiaux avec de « nouveaux » clients ou dans de nouvelles communautés participant au programme (n=150).</p> <p>T2 : revenir dans les mêmes communautés ou groupes et effectuer des entretiens avec des clients de longue date différents. Etablir les changements intervenus au fil du temps en comparant les deux groupes (n=150).</p> <p><b>Avantages</b> Donne une tendance de l'évolution au fil du temps pour les clients.</p> <p><b>Inconvénients</b> Aucun groupe témoin permettant de savoir si une amélioration ou détérioration générale de la situation dans la région peut expliquer les différences entre T1 et T2. En général, l'enquête initiale s'effectue dans une communauté participant au programme, mais tous les membres de cette communauté ne choisiront pas d'y</p>	<p><b>OPTION 5</b> Panel : entretien avec les mêmes personnes en T1 et T2. Comme l'option 4, mais entretien avec les mêmes clients lors des deux périodes.</p> <p>T1 : mener des entretiens initiaux avec de « nouveaux » clients ou dans de nouvelles communautés du programme (N=300).</p> <p>T2 : revenir dans les mêmes communautés et refaire les entretiens avec les mêmes clients, devenus des clients de longue date. Comparer les résultats de T1 et T2 pour évaluer les changements intervenus entre les deux instants (N=150).</p> <p><b>Avantages</b> Mieux à même d'attribuer les changements au programme, puisque les entretiens se font avec les mêmes personnes.</p> <p><b>Inconvénients</b> Plus coûteux et plus complexe. La taille des échantillons T1 doit être importante, car certaines personnes quitteront la région ou abandonneront le programme. Ainsi, pour une perte de clients de 50 % sur 2 ans, il faut un échantillon T1 de 300 personnes afin de garantir un échantillon T2 de 150 personnes. D'un point de vue</p>	<p><b>OPTION 6</b> Panel : entretien avec les mêmes personnes en T1 et T2.</p> <p>T1 : comparer les « nouveaux » clients avec le groupe témoin de non-clients (voir l'option 3).</p> <p>T2 : refaire les entretiens avec les mêmes clients devenus des clients « de longue date » ainsi qu'avec le même groupe témoin de non-clients dans les communautés T1.</p> <p><b>Méthode de mesure des changements :</b> Comparaison des changements intervenus entre T1 et T2 pour les clients et les non-clients.</p> <p><b>Avantages (conception idéale)</b> Donne une tendance de l'évolution au fil du temps pour les mêmes clients. Grâce au groupe témoin, permet de « contrôler » un éventuel effet historique (changement général dans la région résultant de facteurs externes au programme).</p> <p><b>Inconvénients</b> Mêmes inconvénients que l'option 3 : nécessité de disposer de communautés non membres du programme similaires ; risque accru de biais d'auto-sélection ; question de savoir avec qui se fera l'entretien dans les</p>

<p>coûteuse et analyse plus complexe. Les échantillons doivent être plus importants afin de comparer les résultats de deux enquêtes.</p>	<p>adhérer. Par conséquent, si l'étude ne porte pas sur de « nouveaux clients », il existe un biais d'auto-sélection entre T1 et T2. Les échantillons doivent être plus importants pour pouvoir comparer les résultats des deux enquêtes.</p> <p><b>Coût estimé</b> 300 entretiens : 12 000 - 21 000 \$.</p>	<p>logistique, il est parfois difficile de retrouver les mêmes personnes pour refaire les entretiens.</p> <p><b>Coût estimé</b> 450 entretiens : 20 200 - 31 500 \$.</p>	<p>familles/ménages du groupe témoin. Egaleme nt assez coûteuse, puisqu'il faut des groupes de clients T1 de grande taille (comme pour l'option 4) ainsi qu'un groupe témoin. Question du consentement du groupe témoin interrogé deux fois, mais ne bénéficiant pas des services du programme.</p> <p><b>Coût estimé</b> 800 entretiens (T1, 300 clients et 200 non-clients ; T2, 150 clients et 150 non-clients) : 36 000 - 56 000 \$.</p>
--	--	--	--

**Chapitre 4**  
**Outil #1 :**  
**Etude d'impact**

**Partie B**  
**Hypothèses et**  
**indicateurs de**  
**l'étude**

- Hypothèses et indicateurs relatifs à l'entreprise
- Hypothèses et indicateurs relatifs à la famille/au ménage
- Hypothèses et indicateurs relatifs à l'individu
- Hypothèses et indicateurs relatifs à la communauté
- Indicateurs de satisfaction de la clientèle et feed-back
- Facteurs de médiation ou facteurs indépendants
- Indicateurs démographiques et socioéconomiques relatifs aux clients
- Indicateurs de participation au programme
- Caractéristiques de la communauté

## Chapitre 4

### Partie B

## Hypothèses et indicateurs de l'étude

Cette deuxième partie du chapitre 4 détaille les différents indicateurs de l'Etude d'impact. La première section présente les hypothèses relatives aux quatre niveaux d'impact décrits dans le cadre conceptuel utilisé par AIMS : l'entreprise, la famille/le ménage, l'individu et la communauté. Chaque hypothèse est suivie de ses indicateurs, du numéro des questions correspondantes dans l'enquête et d'une discussion sur l'utilité de ces indicateurs (et/ou sur des sujets associés) compte tenu des précédentes expériences. La seconde section expose les indicateurs démographiques et les indicateurs de participation au programme.

Pour tous ceux qui souhaitent étudier leur clientèle à l'aide d'une enquête, l'Etude d'impact AIMS-SEEP offre un modèle éprouvé qui constitue un excellent point de départ. Cependant, chaque utilisateur devra adapter les hypothèses (les reformuler, en ajouter ou en supprimer) au programme en cours et aux objectifs de l'étude. Toute nouvelle hypothèse requiert la définition d'indicateurs associés et l'ajout de questions correspondantes dans l'enquête. Dans le chapitre 4, Partie D, « Adaptation de l'étude », vous trouverez de plus amples informations sur la façon d'adapter l'étude à chaque situation.

### Hypothèses et indicateurs relatifs à l'entreprise

**Domaine d'impact :** Performances financières

**Hypothèse :** *La participation au programme de microcrédit augmente les revenus de l'entreprise.*

**Questions :** #16, #17 et #18

**Indicateurs :**

- Coûts supportés par l'entreprise au cours des quatre dernières semaines – deux activités maximum - #16.d. et #17.d.
- Revenus de l'entreprise au cours des quatre dernières semaines – deux activités maximum - #16.e. et #17.e.
- Bénéfice net calculé (revenus moins coûts) pour les quatre dernières semaines (calcul informatisé soustrayant les coûts totaux (d) du revenu total (e)).
- Estimation par le client de son bénéfice au cours des quatre dernières semaines pour deux activités maximum - #16.f. et #17.f.
- Pourcentage des enquêtés ayant estimé leurs coûts, leurs revenus et leur trésorerie « sans difficulté », « avec quelques difficultés » ou « avec beaucoup de difficultés ». Remarque : c'est l'enquêteur qui répond à cette question afin de vérifier la validité des réponses aux

questions #16 et #17. Si une majorité d'enquêtés a éprouvé beaucoup de difficultés, l'analyste peut envisager d'ignorer les questions #16 et #17.

### **Objectifs et difficultés**

Ces indicateurs (coûts, revenus, bénéfice net et bénéfice estimé) ont pour objectif de quantifier la rentabilité économique des principales microentreprises de l'enquêté. Le « bénéfice estimé » et le « bénéfice net » se distinguent par un aspect essentiel : le premier fait référence à l'estimation du bénéfice de l'entreprise par l'enquêté lui-même, tandis que le second est généré au moyen d'un ordinateur en soustrayant les coûts indiqués du revenu déclaré.

La collecte de données sur la rentabilité financière étant très difficile, plusieurs mesures permettent d'améliorer l'exactitude des estimations : (1) la période de déclaration (les quatre dernières semaines) est suffisamment courte et récente pour que les clients s'en souviennent bien ; (2) le questionnaire prévoit des périodes de déclaration d'une semaine, de deux semaines ou d'un mois, selon ce qui convient le mieux aux produits ou services de l'entreprise concernée – ces données sont ensuite reportées sur quatre semaines par codification, avant d'être saisies ; (3) les données sont collectées pour deux activités distinctes au maximum, car il arrive fréquemment que les ménages plus démunis s'assurent des sources de revenus diversifiées ; (4) enfin, l'enquêteur doit apprécier la capacité de l'enquêté à fournir ces données financières. Cette appréciation est nécessaire à l'évaluation de la qualité (c'est-à-dire de la fiabilité) des données. Pour les programmes tentant d'améliorer la faculté des clients à estimer les rendements financiers de leur entreprise, l'appréciation peut également servir à mesurer le développement de cette aptitude par les clients.

Même lorsque le niveau de précision atteint est satisfaisant, deux problèmes majeurs subsistent, inhérents à ce type de données. Tout d'abord, le rendement étant souvent très variable, les bénéfices pour un mois donné peuvent ne pas refléter correctement la rentabilité générale de l'entreprise. Ensuite, le revenu généré par une entreprise ne représente qu'une partie des moyens mis en œuvre par une famille/un ménage pour sa subsistance générale. En se concentrant uniquement sur sa quantification, on risque d'ignorer d'autres coûts d'opportunité éventuels. Ainsi, les revenus d'une entreprise peuvent augmenter en raison d'une diminution de la main d'œuvre et de l'affectation d'autres ressources à des activités différentes.

Cette section sur le bénéfice net constitue certainement la partie la plus compliquée de l'étude. Les questions associées devront être abordées avec grand soin aussi bien au cours de la formation de l'enquêteur qu'au cours de l'enquête (l'annexe 4.1, « Formation de l'enquêteur à l'Etude d'impact », comprend des exercices et des exemples permettant d'améliorer la collecte des données pour ces indicateurs complexes). Autre considération importante lorsque l'on utilise des indicateurs portant sur une période de déclaration relativement courte : le risque d'un biais saisonnier. Vous devrez vous renseigner pour savoir si la période concernée par la question (les quatre dernières semaines ou le cycle de vie du produit, par exemple) se caractérisait par un rendement moyen, élevé ou faible. Si des entretiens de comparaison sont prévus, ils devront être

menés à la même époque de l'année – au mieux pendant le même mois – pour que les données collectées soient comparables.

**Domaine d'impact :** Performances financières

**Hypothèse :** *La participation au programme entraîne un changement des pratiques commerciales associé à une meilleure rentabilité.*

**Questions :** #21, #25 et #26a-b.

### **Indicateurs**

#### **Concernant les pratiques commerciales des douze derniers mois :**

- Pourcentage d'enquêtés ayant agrandi les locaux de leur entreprise - #21.a.
- Pourcentage d'enquêtés ayant ajouté de nouveaux produits à leur offre - #21.b.
- Pourcentage d'enquêtés ayant embauché de la main d'œuvre supplémentaire - #21.c.
- Pourcentage d'enquêtés ayant amélioré la qualité ou l'attrait de leurs produits (valeur ajoutée) - #21.d.
- Pourcentage d'enquêtés ayant réduit les coûts de l'entreprise grâce à l'achat d'inputs en plus gros volumes ou à des prix de gros - #21.e.
- Pourcentage d'enquêtés ayant réduit les coûts grâce au recours à une source de crédit moins coûteuse - #21.f.
- Pourcentage d'enquêtés ayant développé une nouvelle activité - #21.g.
- Pourcentage d'enquêtés ayant vendu sur de nouveaux marchés/dans de nouveaux endroits - #21.h.

#### **Concernant la création d'une nouvelle entreprise :**

- Pourcentage d'enquêtés ayant choisi une activité par tradition (parce qu'ils la connaissent bien) ou par imitation (parce que d'autres la pratiquent) - #25.1.
- Pourcentage d'enquêtés ayant choisi une activité parce que le produit/service suscite une forte demande ou parce qu'il semble rentable - #25.2.
- Pourcentage d'enquêtés ayant choisi une activité en fonction du fonds de roulement requis ou parce qu'ils disposent d'une somme d'argent suffisante - #25.3.
- Pourcentage d'enquêtés ayant choisi une activité en se fondant sur leur capacité à la gérer tout en continuant à s'occuper de leur famille et de leurs autres responsabilités - #25.4.
- Pourcentage d'enquêtés créant une nouvelle entreprise afin de diversifier leur activité et/ou leur revenu - #25.5.

#### **Concernant la gestion d'une entreprise :**

- Pourcentage d'enquêtés séparant l'argent de leur entreprise de celui dont ils disposent pour leurs dépenses personnelles et celles de leur ménage – 26.a.1.
  - pourcentage de clients ayant adopté cette pratique depuis leur adhésion au programme - #26.b.1.

- Pourcentage d'enquêtés calculant leurs bénéfices en se fondant sur leurs coûts et leurs revenus - #26.a.2.
  - pourcentage de clients ayant adopté cette pratique depuis leur adhésion au programme - #26.b.2.
- Pourcentage d'enquêtés connaissant les produits qui leur rapportent le plus d'argent - #25.2 ; #26.a.3.
  - pourcentage de clients ayant adopté cette pratique depuis leur adhésion au programme - #26.b.3.
- Pourcentage d'enquêtés se versant un salaire pour leur travail dans leur entreprise - #26.a.4.
  - pourcentage de clients ayant adopté cette pratique depuis leur adhésion au programme - #26.b.4.
- Pourcentage d'enquêtés disposant d'un site protégé du soleil ou de la pluie pour la vente de leurs produits – #26.a.5.
  - pourcentage de clients ayant adopté cette pratique depuis leur adhésion au programme - #26.b.5.
- Pourcentage d'enquêtés disposant d'un site de production et de stockage de leurs produits différent de celui où vit leur famille (il ne doit pas nécessairement s'agir d'une structure différente située à un autre endroit ; ce peut être une chambre séparée ou un lieu spécifique dans la même maison) - #26.a.6.
  - pourcentage de clients ayant adopté cette pratique depuis leur adhésion au programme - #26.b.6.

### **Objectifs et difficultés**

Trois questions de l'enquête portent sur les décisions liées à l'entreprise, les qualifications du microentrepreneur et les pratiques au sein de l'entreprise. La collecte de données précises sur la rentabilité d'une entreprise étant très difficile, les changements qualitatifs intervenus dans l'entreprise peuvent constituer des critères indicatifs utiles pour l'hypothèse 1 ou des indicateurs pour l'hypothèse 2. Agrandissement des locaux, embauche de main d'œuvre, ajout de nouveaux produits : autant d'éléments qui peuvent servir de critères indicatifs pour l'accroissement du revenu et l'augmentation « potentielle » de la rentabilité.

Le deuxième et le troisième groupe d'indicateurs évaluent les connaissances et les pratiques de l'enquêté en matière de gestion d'entreprise. Le deuxième comprend les réponses à la question ouverte suivante : « Lorsque vous décidez de créer une entreprise, quels facteurs prenez-vous en compte ? ». De manière générale, un entrepreneur débutant tiendra davantage compte de l'aspect « offre » que de l'aspect « demande ». Par exemple, il choisira son activité en se fondant essentiellement sur son expérience du travail et se souciera moins de savoir si le produit/service répond à une demande ou s'il est susceptible d'être rentable.

Le troisième ensemble d'indicateurs traite des pratiques de gestion courante de l'entreprise. Ceux-ci doivent être adaptés aux objectifs et à la clientèle cible de chaque programme. Ainsi, l'indicateur de la question #26.a.4. : « Vous versez-vous un salaire pour votre travail... » convient uniquement

aux programmes qui encouragent les clients à se verser un salaire afin de rendre plus « tangibles » les revenus enregistrés. Englobant divers types d'entreprises, les indicateurs de gestion sélectionnés reflètent la progression des microentreprises, de la phase initiale à un stade plus avancé, lorsqu'elles sont résolument tournées vers la croissance. Néanmoins, chaque programme doit avant tout mesurer les pratiques de gestion qu'il souhaite promouvoir de façon prioritaire au sein de sa clientèle.

#### Autres indicateurs possibles :

- Pourcentage d'enquêtés ayant augmenté leur stock
- Pourcentage d'enquêtés ayant obtenu des crédits auprès de nouveaux fournisseurs

**Domaine d'impact :** Effet de lissage des revenus

**Hypothèse :** *La participation au programme aide les clients à survivre à des difficultés de trésorerie.*

**Questions :** #33-34

#### **Indicateurs**

##### **Au cours des douze derniers mois :**

- Pourcentage d'enquêtés qui à une certaine période n'ont pas été en mesure de gérer leur entreprise par manque d'argent - #33.a.
- Durée moyenne de la période au cours de laquelle l'enquêté n'a pas été en mesure de gérer son entreprise par manque d'argent – # 33.b.
- Pourcentage d'enquêtés ayant éprouvé des difficultés à rembourser leur prêt - # 34.a.
- Raisons des problèmes de remboursement (le cas échéant) - # 34.b.

#### **Objectifs et difficultés**

L'objectif de ces indicateurs consiste à évaluer l'effet de lissage des revenus que peuvent avoir les services d'appui aux microentreprises, notamment pour les entrepreneurs relativement pauvres, plus vulnérables aux périodes difficiles et disposant généralement de sources de crédit moins nombreuses, ainsi que d'une épargne plus limitée. Les services aident l'entrepreneur à poursuivre son activité ; ils lui évitent de l'interrompre et de la redémarrer en fonction des liquidités disponibles.

**Domaine d'impact :** Base de ressources de l'entreprise

**Hypothèse :** *La participation au programme augmente le nombre d'actifs de l'entreprise dans le temps.*

**Questions :** #22 et #12

#### **Indicateurs**

##### **Au cours des douze derniers mois :**

- Pourcentage d'enquêtés ayant acheté de petits outils/accessoires - #22.a.

- Pourcentage d'enquêtés ayant acheté de gros outils/équipements/machines - #22.b.
- Pourcentage d'enquêtés ayant acheté leur propre moyen de transport (essentiellement à usage professionnel), comme un vélo, une charrette, une moto - #22.c.
- Pourcentage d'enquêtés ayant investi dans une structure de stockage - #22.d.
- Pourcentage d'enquêtés ayant réalisé un investissement mineur dans leur site de vente ou de production (achat d'une chaise, d'une table, d'un présentoir, d'une cabane) - #22.e.
- Pourcentage d'enquêtés ayant investi dans des structures pour leur site de vente (kiosque, magasin) – 22.f.
- Pourcentage d'enquêtés ayant utilisé leur dernier prêt pour accroître leur fonds de roulement - #12.b.1., #12.b.2., #12.b.3.
- Pourcentage d'enquêtés ayant utilisé leur dernier prêt pour investir dans des inputs destinés à l'agriculture ou à l'élevage - # 12.b.4.

### **Objectifs et difficultés**

L'objectif de ces indicateurs est de déterminer si les enquêtés ont investi dans des actifs qui constitueront la base de ressources de leur entreprise. Au lieu de procéder à une évaluation bien plus complexe de la valeur nette de l'entreprise (actifs circulants et/ou immobilisations), vous pourrez, grâce à ces questions, identifier les actifs clés reflétant le développement de l'entreprise. L'accroissement des actifs peut être considéré comme un critère indicatif des bénéfices antérieurs qui ont été investis dans ces biens.

Les actifs répertoriés dans les réponses proposées à la question #22 devront être adaptés au contexte de chaque programme. Pour toute clientèle, le personnel rattaché au programme sera à même de déterminer des types d'actifs ou d'investissements traduisant une amélioration et un accroissement de la valeur nette de l'entreprise, tels que des types particuliers de structure de vente, d'outils et d'accessoires.

### **Hypothèses et indicateurs relatifs à la famille/au ménage**

**Domaine d'impact :** Revenu du ménage

**Hypothèse :** *La participation au programme conduit à une augmentation du revenu du ménage.*

**Questions :** #13, #14.a., #14.b., #14.c.

### **Indicateurs**

**Au cours des douze derniers mois :**

- Pourcentage d'enquêtés ayant vu le revenu de leur ménage diminuer fortement - #13.1.
- Pourcentage d'enquêtés ayant vu le revenu de leur ménage diminuer - #13.2.
- Pourcentage d'enquêtés ayant vu le revenu de leur ménage rester identique - #13.3.
- Pourcentage d'enquêtés ayant vu le revenu de leur ménage augmenter - #13.4.
- Pourcentage d'enquêtés ayant vu le revenu de leur ménage augmenter fortement - #13.5.

- Pourcentage d'enquêtés dont le revenu a fortement baissé au cours des douze derniers mois - #14.a.1.
- Pourcentage d'enquêtés dont le revenu a baissé au cours des douze derniers mois- #14.a.2.
- Pourcentage d'enquêtés dont le revenu est resté identique au cours des douze derniers mois- #14.a.3.
- Pourcentage d'enquêtés dont le revenu a augmenté au cours des douze derniers mois- #14.a.4.
- Pourcentage d'enquêtés dont le revenu a fortement augmenté au cours des douze derniers mois - #14.a.5.
- Pourcentage d'enquêtés ayant déclaré qu'un « facteur X » avait causé la baisse de leur revenu - #14.b.
- Pourcentage d'enquêtés ayant déclaré qu'un « facteur X » avait causé l'augmentation de leur revenu - #14.c.

### **Objectifs et difficultés**

Le cadre conceptuel utilisé par AIMS argumente résolument en faveur d'une approche plus largement tournée vers les ménages. Les clients intégrant leurs activités à l'unité constituée par la famille/le ménage, toute modification des revenus provenant de ces activités peut se répercuter sur le ménage.

Cependant, testés au Honduras et au Mali avec des prêts peu importants, les indicateurs mesurant le revenu général du ménage ont été relativement peu sensibles aux effets du programme. Au Mali, où les familles/ménages de grande taille sont la norme, ces indicateurs n'étaient pas sensibles à l'évolution du revenu d'un seul membre (voir la question #14). Les questions correspondantes figurent néanmoins dans l'enquête pour certains autres programmes, comme ceux dans lesquels les ménages sont de taille relativement réduite et/ou les entreprises familiales sont monnaie courante. La sensibilité de l'indicateur est susceptible d'augmenter au fil du temps. Ainsi, à mesure que le revenu de l'entrepreneur augmentera, du fait de la croissance de l'entreprise, il aura de plus en plus d'impact sur le revenu global du ménage.

Si vous le souhaitez, vous pouvez ajouter à l'enquête des questions sur les raisons de l'augmentation ou de la baisse du revenu du ménage (voir chapitre 4, partie C « Questions et indicateurs optionnels »).

**Domaine d'impact :** Actifs du ménage

**Hypothèse :** *La participation au programme conduit à une augmentation des actifs du ménage.*

**Question :** #27

### **Indicateurs**

Pour trois catégories d'actifs, établies en fonction du prix courant des actifs (100 \$ ou moins ; 100 à 1 000 \$ ; plus de 1 000 \$) :

- Pourcentage d'enquêtés dont le ménage possède un nombre « X » d'actifs - #27.a.

- Pourcentage d'enquêtés possédant un nombre « X » de ces biens en bon état - #27.b.
- Pourcentage d'enquêtés ayant acquis des actifs supplémentaires au cours des deux dernières années - #27.c.
- Pourcentage d'enquêtés ayant acquis ces actifs depuis leur adhésion au programme - #27.d.

Indicateurs calculés par le programme statistique informatique pour chacune des trois catégories de valeurs :

- Valeur moyenne des biens que possède actuellement le ménage (clients/non-clients)
- Valeur moyenne des biens que le ménage a acquis au cours des deux dernières années (clients/non-clients)
- Valeur moyenne des biens que le ménage a acquis depuis son adhésion au programme

### **Objectifs et difficultés**

Cette série de questions poursuit deux objectifs : 1) elle utilise un indice de consommation propre au contexte afin de refléter le statut socioéconomique relatif des ménages ; 2) elle aide à déterminer l'évolution relative du stock d'actifs des ménages en cherchant à déterminer si les biens ont été achetés au cours des deux dernières années. Enfin, pour établir un lien entre l'acquisition des actifs et le programme, l'enquêteur demande aux clients si les actifs ont été acquis depuis leur adhésion au programme.

Pour que cet indicateur soit significatif, il doit être révisé en fonction des différents programmes. En effet, les actifs révélant un accroissement des richesses varient selon les régions. Ainsi, dans le sud-est du Mali, une charrette à bras ou un grand pot en argile sont des biens très recherchés, qui témoignent d'une progression de la richesse relative. En revanche, au Honduras, pays plus développé, les clients qui ont augmenté leur revenu investissent dans des équipements permettant des gains de temps (un réfrigérateur, par exemple). Les entretiens menés avec des informateurs clés peuvent aider à identifier les actifs caractérisant les ménages plus aisés ou ceux que les gens achètent généralement lorsqu'ils accumulent davantage de richesses. Lors de la préparation d'une liste d'actifs adaptée au contexte du programme, il est recommandé de limiter le nombre d'actifs, car la collecte et l'analyse de ces données peut s'avérer extrêmement longue.

Par souci de simplicité, notre questionnaire se contente d'analyser les types d'actifs que possèdent les ménages ainsi que leur quantité ; il ne se soucie aucunement de leur valeur économique. Afin d'améliorer le pouvoir comparatif de l'indicateur, les actifs sont regroupés selon leur valeur relative estimée en fonction de leur coût habituel. Les actifs de faible valeur coûtent moins de 100 \$, ceux de valeur moyenne entre 100 et 1 000 \$, et ceux de grande valeur plus de 1 000 \$. Ces trois fourchettes peuvent également être modifiées en fonction du contexte du programme et de l'économie locale.

**Domaine d'impact :** Dépenses du ménage

**Hypothèse :** *La participation au programme conduit à une amélioration du bien-être du ménage (notamment scolarisation des enfants, habitat et sécurité alimentaire).*

### **Utilisation du prêt et des bénéfices de l'entreprise**

**Questions** #12a., #12.c., #20

#### **Indicateurs**

- Pourcentage d'enquêtés ayant investi une partie du prêt dans leur entreprise - #12.a.
- Pourcentage d'enquêtés ayant utilisé une partie du prêt pour acheter des aliments pour leur ménage - #12.c.1.
- Pourcentage d'enquêtés ayant utilisé une partie du prêt pour acheter des vêtements ou d'autres articles ménagers - #12.c.2.
- Pourcentage d'enquêtés ayant utilisé une partie du prêt pour donner ou prêter de l'argent à leur conjoint ou à une autre personne - #12.c.3.
- Pourcentage d'enquêtés ayant utilisé une partie du prêt pour mettre de l'argent de côté en cas d'urgence ou pour rembourser le prêt - #12.c.4.
- Pourcentage d'enquêtés ayant utilisé les bénéfices de leur entreprise pour acheter des aliments - #20.1.
- Pourcentage d'enquêtés ayant utilisé les bénéfices de leur entreprise pour acheter des vêtements - #20.2.
- Pourcentage d'enquêtés ayant utilisé les bénéfices de leur entreprise pour payer les dépenses scolaires - #20.3.
- Pourcentage d'enquêtés ayant utilisé les bénéfices de leur entreprise pour payer les dépenses de santé - #20.4.
- Pourcentage d'enquêtés ayant utilisé les bénéfices de leur entreprise pour acheter des articles ménagers - #20.5.

### **Objectifs et difficultés**

Cette série d'indicateurs renseigne sur la façon dont les clients investissent le prêt qui leur a été accordé et les bénéfices de leur entreprise. Les autres indicateurs relatifs à cette hypothèse sont répartis en trois sections distinctes : la scolarisation des enfants, l'habitat et la sécurité alimentaire. Les fonds utilisés pour améliorer ces éléments du bien-être d'un ménage peuvent provenir du prêt, des liquidités de l'entreprise, des bénéfices ou de l'épargne de l'entrepreneur. Les clients sont comparés aux non-clients, puisque l'hypothèse énonce que les premiers doivent témoigner d'une meilleure situation économique et contribuer davantage à l'amélioration de ces aspects du bien-être du ménage.

### **Scolarisation des enfants**

**Questions** #10, #11

## **Indicateurs**

- Pourcentage d'enquêtés dont les dépenses scolaires pour l'année scolaire en cours ont diminué, sont restées identiques ou ont augmenté par rapport à celles de l'année précédente - #11
- Pourcentage d'enfants en âge d'être scolarisés fréquentant actuellement l'école - #10.b. divisé par #10.a.
- Pourcentage d'enfants en âge d'être scolarisés qui n'ont jamais fréquenté l'école - # 10.c. divisé par #10.a.
- Niveau d'étude le plus élevé atteint par l'un des enfants du ménage - #10.d.

## **Objectifs et difficultés**

Ces indicateurs ont pour objectif d'évaluer les changements en matière de dépenses scolaires, de scolarisation et de niveau d'étude atteint par les enfants de l'entrepreneur. L'outil Etude d'impact de base ne comprend qu'une seule question rétrospective sur l'évolution des dépenses scolaires. Toutes les tentatives de quantification de ces dépenses ont échoué, notamment au Mali, où un large pourcentage d'enquêtés s'est montré incapable d'indiquer des montants précis. Les deux tests ont également rassemblé des informations sur la scolarisation des enfants en âge de fréquenter l'école (voir la question optionnelle correspondante dans le chapitre 4, partie C). Cependant, ces données se sont révélées trop difficiles à analyser pour ce type d'étude. En revanche, il est possible de mieux évaluer les indicateurs généraux « Pourcentage d'enfants en âge d'être scolarisés qui fréquentent actuellement l'école » et « Pourcentage d'enfants en âge d'être scolarisés qui n'ont jamais fréquenté l'école » grâce à des questions moins nombreuses et plus brèves (voir les questions #10-11 de l'enquête). Il vous faudra adapter la question #10 à l'âge de scolarisation habituel dans le pays concerné.

### Autres indicateurs possibles :

- Motifs du changement dans les dépenses scolaires (certains motifs – comme la scolarisation d'un enfant supplémentaire, l'augmentation des frais de scolarité, etc. – peuvent être dénués de tout lien avec le revenu disponible).
- Pourcentage d'enquêtés ayant utilisé les bénéfices de l'entreprise pour accroître les dépenses scolaires.

## **Habitat**

**Questions** #28, #29

### **Indicateurs**

#### **Au cours des deux dernières années :**

- Pourcentage d'enquêtés ayant effectué dans leur maison des réparations, améliorations ou agrandissements d'une valeur de plus de 50 \$US - #28
- Pourcentage d'enquêtés ayant effectué dans leur maison des réparations ou des améliorations (d'un toit, d'un sol ou de murs existants) - #29.1.a.
  - pourcentage de clients ayant réalisé ces travaux pendant leur adhésion au programme - #29.1.b.

- Pourcentage d'enquêtés ayant agrandi leur maison (construction d'une chambre, d'un appentis, d'un grenier ou d'une barrière) - #29.2.a.
  - pourcentage de clients ayant réalisé ces travaux pendant leur adhésion au programme - #29.2.b.
- Pourcentage d'enquêtés ayant amélioré leur système d'alimentation en eau ou sanitaire (ajout d'un puits, d'un système de drainage/épuration, d'une douche ou de latrines) - #29.3.a.
  - pourcentage de clients ayant réalisé ces travaux pendant leur adhésion au programme - #29.3.b.
- Pourcentage d'enquêtés ayant amélioré leur éclairage (à l'électricité, au gaz, au pétrole, etc.) - #29.4.a.
  - pourcentage de clients ayant réalisé ces travaux pendant leur adhésion au programme - #29.4.b.

### **Objectifs et difficultés**

Ces indicateurs ont pour objectif de mesurer l'amélioration de l'habitat. A cet égard, il est essentiel d'inscrire les changements et améliorations apportés dans le contexte particulier de chaque programme. Ainsi, au Honduras, l'installation de l'électricité représente l'un des investissements effectués par les gens dans leur logement. Dans les zones rurales du Mali, en revanche, l'acquisition d'une lampe à pétrole constitue un meilleur indicateur.

Outre la définition des améliorations propres au contexte, vous devrez décider si la durée (deux ans) et la somme minimale d'argent consacrée à l'habitat (voir question #28) sont appropriées pour votre région. Suite au test réalisé au Mali, un montant minimum a été ajouté à la question #28. En effet, compte tenu de la nature relativement temporaire des matériaux de construction (toits en paille, murs en terre, etc.), la quasi-totalité des ménages effectuent chaque année des travaux d'amélioration.

Tous les efforts pour tenter de quantifier les dépenses consacrées aux travaux énumérés à la question #29 ont été vains, notamment au Mali, où une large proportion d'enquêtés s'est montrée incapable d'indiquer des sommes précises.

### **Alimentation et sécurité alimentaire**

#### **Questions #30-32**

#### **Indicateurs**

- Pourcentage d'enquêtés ayant vu l'alimentation de leur ménage se dégrader, rester identique ou s'améliorer au cours des douze derniers mois - #30
- Manière dont l'alimentation s'est dégradée (si tel était le cas - description) - #31.a.
- Manière dont l'alimentation s'est améliorée (si tel était le cas - description) - #31.b.
- Pourcentage d'enquêtés dont le ménage a dû manger moins ou moins bien au cours des douze derniers mois - #32.a.
- Durée moyenne de la période « maigre » - #32.b

## **Objectifs et difficultés**

Le premier indicateur a simplement pour objectif d'évaluer l'évolution de la qualité de l'alimentation au sein de la famille/du ménage. Exclusivement descriptifs, les deux indicateurs suivants donnent des informations sur la manière dont l'alimentation s'est améliorée ou dégradée. Plusieurs réponses précodées sont proposées en 31.b. L'équipe rattachée à un programme peut également créer quelques réponses précodées pour la question 31.a. en se fondant sur sa connaissance de la clientèle. L'alimentation variant fortement en fonction des environnements, les réponses précodées doivent être adaptées aux clients du programme.

Les deux derniers indicateurs ont pour objectif de mesurer la sécurité alimentaire relative des ménages. Le concept de saison « maigre », époque à laquelle la récolte de l'année précédente est quasiment ou totalement épuisée, est courant dans les zones rurales des pays en développement. Pendant ces périodes où la nourriture se fait rare, il arrive fréquemment que le prix des aliments augmente. Ces indicateurs déterminent si un ménage a connu une période de grave insécurité alimentaire au cours de laquelle il a dû manger moins ou moins bien. Si tel est le cas, le dernier indicateur mesure la durée de cette période. Au sein d'une seule et même communauté, certains ménages peuvent échapper à une telle période, tandis que d'autres la vivent pendant de nombreux mois. L'hypothèse est la suivante : les clients connaîtront des périodes maigres moins nombreuses et moins longues que les non-clients.

Le fait que ces indicateurs, notamment ceux traitant de l'insécurité alimentaire, manquent de précision constitue un inconvénient majeur. Générales et subjectives, les notions d'amélioration ou de dégradation de l'alimentation peuvent varier d'un enquêté à un autre. Au cours de la formation, les enquêteurs devront s'accorder sur la définition de ces critères.

## **Hypothèses et indicateurs relatifs à l'individu**

**Domaine d'impact :**     **Epargne personnelle**

**Hypothèse :**             *La participation aux services d'appui aux microentreprises conduit à une augmentation de l'épargne personnelle.*

**Questions :**             #23, #24

### **Indicateurs**

- Pourcentage d'enquêtés qui disposaient d'une épargne personnelle au moment de l'entretien - #23.
- Pourcentage d'enquêtés dont l'épargne personnelle a fortement diminué au cours des douze derniers mois - #24.1.
- Pourcentage d'enquêtés dont l'épargne personnelle a diminué au cours des douze derniers mois - #24.2.
- Pourcentage d'enquêtés dont l'épargne personnelle est restée au même niveau au cours des douze derniers mois - #24.3.

- Pourcentage d'enquêtés dont l'épargne personnelle a augmenté au cours des douze derniers mois - #24.4.
- Pourcentage d'enquêtés dont l'épargne personnelle a fortement augmenté au cours des douze derniers mois - #24.5.
- Somme moyenne épargnée par les clients dans le cadre du programme au moment de l'entretien – information obtenue à partir du « formulaire des données relatives à l'enquête », complété avant l'entretien à l'aide de la base de données.
- Pourcentage d'enquêtés ayant épargné dans le cadre du programme plus que la somme requise – information obtenue à partir du « formulaire des données relatives à l'enquête », complété avant l'entretien à l'aide de la base de données.

#### Autres indicateurs possibles :

- Pourcentage d'enquêtés ayant attribué à une raison « X » la diminution ou l'accroissement de leur épargne (peut être ajouté à la question #24, similaire aux questions 14.b. et 14.c.)

#### **Objectifs et difficultés**

Ces indicateurs ont pour objectif de déterminer si l'épargne des clients a augmenté au cours des douze derniers mois. Pour répondre à ces questions, l'enquêté doit considérer les revenus issus de toutes ses activités, pas seulement ceux de l'entreprise financée par le prêt. L'épargne individuelle est plus susceptible d'être sensible aux effets du programme que le revenu global du ménage, notamment dans les régions où les ménages de grande taille comptant de nombreux adultes actifs sont courants. L'équipe SEEP a choisi de mettre l'accent sur l'épargne liquide, car l'« épargne » non liquide, comme le bétail ou d'autres actifs, est abordée dans d'autres questions. L'indicateur porte sur l'épargne « personnelle » plutôt que sur celle du « ménage », car les sommes concernées sont parfois tenues secrètes, même des autres membres du ménage. En outre, l'épargne personnelle d'une femme créatrice d'entreprise résultant très probablement de ses propres efforts, elle peut servir de critère indicatif pour le renforcement du contrôle exercé par les femmes sur les ressources financières.

Chaque programme devra définir avec précision le concept d'épargne, tout particulièrement ceux qui incluent une composante d'épargne, obligatoire ou volontaire. La question devra spécifier si l'enquêté doit déclarer les sommes épargnées en dehors et/ou dans le cadre du programme (par exemple, « hormis l'épargne déposée auprès de la caisse »). Si les clients disposent d'un livret d'épargne lié au programme, l'enquêteur peut lui demander au cours de l'entretien de consulter ce livret et noter les informations correspondantes à la page 1.

#### **Hypothèses et indicateurs relatifs à la communauté**

**Domaine d'impact : Travail des enfants**

**Hypothèse :** *La participation au programme limite le travail des enfants dans les entreprises des clients.*

**Question :** #19

### **Indicateurs**

- Nombre de jeunes enfants (moins de 11 ans) et d'enfants plus âgés (de 11 à 17 ans) ayant travaillé dans l'une des deux principales entreprises génératrices de revenus au cours des quatre dernières semaines
- Nombre de jeunes enfants (moins de 11 ans) et d'enfants plus âgés (de 11 à 17 ans) ayant manqué l'école au cours des quatre dernières semaines ou n'ayant jamais été inscrits afin d'aider l'entrepreneur

### **Indicateur démographique associé**

- Nombre d'enfants du ménage en âge d'être scolarisés (6 à 17 ans) mais n'ayant jamais fréquenté une école - #10.c.

### **Objectifs et difficultés**

L'objectif de cette hypothèse et de ces indicateurs est de déterminer si les services fournis par le programme ont un impact négatif non souhaité sur le travail des enfants (enfants retirés de l'école afin d'apporter leur aide dans les entreprises stimulées par les prêts). Cette hypothèse s'applique à tous les enfants, pas seulement à ceux du client, car l'effet négatif peut s'exercer à l'extérieur de la famille sur d'autres enfants travaillant pour l'entrepreneur. La difficulté est alors de savoir si le fait que les enfants n'ont jamais été inscrits à l'école s'explique par la nécessité de les faire travailler dans l'entreprise.

### Autres indicateurs possibles :

- Nombre d'heures par jour effectuées par des enfants en âge d'être scolarisés dans la microentreprise du client.
- Nombre d'enfants issus du ménage travaillant dans la microentreprise du client.
- Nombre d'enfants non issus du ménage travaillant dans la microentreprise du client.

**Domaine d'impact :** **Emploi**

**Hypothèse :** *La participation au programme augmente le nombre d'emplois dans les communautés des clients.*

**Question :** #21.c.

### **Objectifs et difficultés**

Cet indicateur évalue les emplois générés par l'entreprise et, par conséquent, les possibilités de travail salarié au sein d'une communauté. Cependant, les questions concernant l'emploi peuvent uniquement s'appliquer aux programmes dont la clientèle cible a les moyens d'embaucher de la main d'œuvre. Quantité de programmes visent des clients trop pauvres ou instables pour engager

des salariés. C'est pourquoi l'impact sur l'emploi est mesuré uniquement par le biais de la question #21.c., dans laquelle les changements apportés dans ce domaine au cours des douze derniers mois constituent un critère indicatif du développement et de la rentabilité financière de l'entreprise.

Les programmes offrant des prêts plus importants à des entreprises mieux établies sont susceptibles d'accorder davantage de priorité à cette hypothèse. Ils devront donc élaborer des indicateurs et des questions supplémentaires pour la tester.

## **Indicateurs de satisfaction de la clientèle et feed-back**

Les questions relatives à ce qui plaît ou ne plaît pas aux clients ainsi que les conseils donnés par les clients sont comprises dans l'Etude d'impact, bien qu'elles ne se rapportent à aucune hypothèse SEEP en particulier. L'un des avantages de ce type d'enquête est qu'elle permet de fournir un échantillon aléatoire ainsi qu'une représentation des expériences et opinions des clients. Les responsables ont été surpris d'apprendre ce qui plaisait « le plus » ou « le moins » dans leurs programmes et ont étudié les conseils des clients en vue d'une amélioration. La satisfaction de la clientèle est étroitement liée à l'impact : la façon dont un programme répond aux besoins de ses clients affecte très souvent le degré et la nature des impacts. Qui plus est, un impact positif accroît la satisfaction de la clientèle et sa motivation à poursuivre le programme, augmentant ainsi également la probabilité d'obtenir des avis positifs.

**Domaine d'impact : Préférences des clients**

**Question :** #35

**Indicateurs**

- Pourcentage de clients ayant déclaré que l'élément « X » du programme leur plaisait (La question demande aux clients de citer les trois éléments du programme qui leur plaisent le plus.)

**Domaine d'impact : Eléments ne plaisant pas aux clients**

**Question :** #36

**Indicateurs**

- Pourcentage de clients ayant déclaré que l'élément « X » du programme ne leur plaisait pas (La question permet aux clients de citer les trois éléments du programme qui leur plaisent le moins.)

**Domaine d'impact : Conseils des clients**

**Question :** #37

## **Indicateurs**

- Pourcentage de clients ayant recommandé une modification « X » pour améliorer le programme

## **Facteurs de médiation : indicateurs démographiques, indicateurs de participation au programme et caractéristiques de la communauté**

**Domaine d'impact :** Indicateurs démographiques et socioéconomiques

**Questions :** Principalement les questions #2 à #12 et #15

## **Objectifs et difficultés**

Il n'existe aucune hypothèse pour les facteurs de médiation ou les facteurs indépendants. Cependant, lors de la détermination du profil démographique de l'échantillon aléatoire de clients, les responsables de programmes ont souvent été surpris de trouver des informations contradictoires à l'idée qu'ils se faisaient de leur clientèle. Lors de l'analyse des données, les caractéristiques démographiques font souvent l'objet d'un tri croisé avec les résultats d'une enquête.

## **Indicateurs relatifs au statut démographique et socioéconomique des clients**

### Concernant l'enquêté :

- Sexe - renseignement figurant sur le formulaire des données relatives à l'enquêté
- Age - renseignement figurant sur le formulaire des données relatives à l'enquêté
- Statut matrimonial - #4
- Nombre d'années d'étude effectuées - #5
- Pourcentage d'enquêtés alphabétisés (capables de lire une lettre, par exemple) - #6

### Concernant le ménage de l'enquêté :

- Chef de famille - #9
- Pourcentage de ménages dirigés par des femmes - #9
- Nombre d'adultes (plus de 18 ans) - #7.a.

### Concernant les enfants de l'enquêté membres du ménage :

- Nombre d'enfants (moins de 18 ans) - #7.b.
- Nombre d'enfants en âge d'être scolarisés - #10.a.
- Nombre d'enfants en âge d'être scolarisés fréquentant actuellement l'école - #10.b.
- Nombre d'enfants en âge scolaire n'ayant jamais été scolarisés - 10.c.
- Niveau d'étude le plus élevé atteint par l'un des enfants - #10.d.
- Nombre de jeunes enfants (moins de 11 ans) ayant travaillé dans l'entreprise au cours des quatre dernières semaines - #19.1.

- Nombre d'enfants plus âgés (de 11 à 17 ans) ayant travaillé dans l'entreprise au cours des quatre dernières semaines - #19.2.

Concernant la situation économique du ménage de l'enquêté :

- Indice de dépendance (nombre de travailleurs adultes/nombre de personnes dans le ménage) –#8.a. divisé par (#7.a. + #7.b.).
- Nombre moyen de travailleurs salariés dans le ménage - #8.b.
- Pourcentage de ménages comprenant un travailleur salarié - #8.b.
- Pourcentage d'enquêtés ayant travaillé pour une autre personne ou institution et ayant touché un salaire ou une autre forme de revenu au cours des quatre dernières semaines - #15.a.
- Pourcentage d'enquêtés ayant uniquement travaillé pour leur entreprise ou leur activité génératrice de revenus au cours des quatre dernières semaines - #15.b.
- Possession de biens de production et de consommation censés refléter un niveau de richesse relatif dans la région - #27.
- Type d'activité représentant la principale source de revenus - #16.b. et #17.b.

Concernant le secteur économique dans lequel le client a investi le dernier prêt :

- Investissement d'une partie du dernier prêt dans le commerce/la vente au détail - #12.b.1.
- Investissement d'une partie du dernier prêt dans la fabrication/transformation - #12.b.2.
- Investissement d'une partie du dernier prêt dans les services - #12.b.3.
- Investissement d'une partie du dernier prêt dans l'agriculture - #12.b.4.
- N'a pas investi le dernier prêt dans une activité génératrice de revenus - #12.b.98.

### **Objectifs et difficultés**

La première partie de l'Etude d'impact a essentiellement pour objet les caractéristiques des enquêtés. Des informations, telles que l'âge de l'enquêté, son niveau d'éducation et son statut socioéconomique, sont autant de facteurs de médiation cruciaux pour l'impact du programme. Mais elles possèdent également un autre rôle majeur : évaluer si les échantillons soumis à l'enquête sont comparables, ce qui est particulièrement important pour les études d'impact de conception transversale. Si les caractéristiques démographiques ou socioéconomiques des échantillons diffèrent systématiquement, c'est cette raison – plutôt que l'impact du programme – qui peut expliquer les différences constatées dans les indicateurs de résultat. En général, la première phase de l'analyse des données consiste à comparer les caractéristiques des clients et des non-clients compris dans les échantillons. Si des différences significatives apparaissent, il convient d'en tenir compte pour toutes les analyses et comparaisons ultérieures des domaines d'impact.

### **Indicateurs de participation aux services d'appui aux microentreprises**

**Questions :** #1, 2, 3, 12.a., 34, la partie supérieure de l'Etude d'impact et du formulaire des données relatives à l'enquête.

Ces indicateurs se réfèrent à des informations obtenues à partir des dossiers clients du programme ou des premières questions de l'Etude.

Indicateurs de participation au programme en cours :

- Durée d'adhésion au programme d'appui aux microentreprises - #1.b. et formulaire des données relatives à l'enquête
- Montant du prêt actuel - formulaire de l'enquête
- Augmentation du montant d'emprunt depuis l'adhésion au programme (prêt actuel – prêt initial) – peut être calculé à partir des données figurant sur le formulaire de l'enquête
- Nombre de prêts obtenus directement du programme (compte externe) - formulaire de l'enquête
- Valeur cumulée des prêts obtenus (nécessité de disposer d'un bon système d'information de gestion pour inclure cet indicateur) – peut être calculée à partir des données du formulaire et du SIG en additionnant le montant principal de chaque prêt obtenu par le biais du programme.

Indicateurs pour les clients connaissant des difficultés de remboursement :

- Pourcentage de clients ayant éprouvé des difficultés à rembourser le dernier prêt - #34.a.
- Pourcentage de clients ayant donné une raison « X » pour expliquer ces problèmes de remboursement - #34.b.

Indicateurs de participation à l'épargne :

- Montant actuel de l'épargne confiée au programme - formulaire des données relatives à l'enquête.
- Pourcentage d'épargne supérieure au minimum requis - peut être calculé à partir du formulaire de l'enquête.
- Nombre de clients ayant investi le dernier prêt dans une activité génératrice de revenus - #12.a.
- Nombre de personnes ayant retiré leur épargne du programme - formulaire de l'enquête.
- Montant de l'épargne retirée - formulaire de l'enquête.

Indicateurs de participation à d'autres programmes de crédit :

- Clients empruntant actuellement auprès d'une autre source pour leur entreprise - #2.a.
- Nature de cette autre source - #2.b.

**Objectifs et difficultés**

Autre facteur étroitement lié à l'impact du programme : la nature et la quantité des services d'appui aux microentreprises dont bénéficie un client. L'Etude d'impact et le formulaire des données relatives à l'enquête demandent des renseignements sur la taille du prêt et la durée

d'adhésion au programme, informations qui peuvent être obtenues à partir des dossiers clients du programme. Toute analyse évaluant l'impact en fonction de ce type d'informations peut s'avérer extrêmement utile. Pour établir un lien entre le programme et les différences apparaissant dans les variables du résultat étudiées, votre analyse peut inclure notamment les questions suivantes :

- Un prêt plus important va-t-il de pair avec un accroissement des revenus de l'entreprise ou une moindre probabilité de difficultés de remboursement ?
- Les clients à long terme sont-ils plus susceptibles de démontrer un degré et un nombre d'impacts plus importants ?

### **Caractéristiques de la communauté**

Les caractéristiques d'une communauté sont un autre facteur de médiation important (voir l'encadré 4B-1). Ainsi, l'isolement relatif ou le développement économique d'une communauté peut influencer sur une grande partie des indicateurs présentés ici. En général, ces informations sont intégrées à la stratégie d'échantillonnage. Cependant, vous pouvez aussi rassembler des détails supplémentaires sur chaque communauté étudiée et les incorporer à l'analyse. Ces données ne se situant pas au plan individuel, elles ne doivent pas nécessairement faire l'objet de questions dans l'Etude d'impact de base. En fait, les données relatives aux caractéristiques clés d'une communauté peuvent tout simplement être obtenues pendant le déroulement de l'enquête de la part d'informateurs sélectionnés.

#### **ENCADRE 4B-1**

Au Mali, les informations sur les communautés étudiées ont été collectées à l'aide de critères indicatifs du développement économique, notamment (1) la population estimée ; (2) la proximité de routes importantes ; (3) la proximité de grands marchés journaliers ; (4) l'accès aux moyens de transport publics ; (5) la présence dans la communauté d'une école et le niveau de sa classe la plus avancée ; (6) la présence dans la communauté d'un centre de soins et d'un fournisseur de services de santé.

**Chapitre 4  
Outil #1 :  
Etude d'impact**

**Partie C  
Questions et  
indicateurs  
optionnels**

- Questions et indicateurs optionnels relatifs aux aspects spécifiques d'un programme
- Questions et indicateurs optionnels demandant une procédure d'analyse plus complexe
- Questions non liées aux hypothèses AIMS

## Chapitre 4

### Partie C

## Questions et indicateurs optionnels

L'outil testé au Mali et au Honduras était plus long que celui présenté au début de ce chapitre. Après ces deux tests, plusieurs questions ont été supprimées de l'étude pour deux raisons majeures :

- Elles n'étaient pas suffisamment précises pour rendre compte des différences significatives entre les clients et le groupe témoin au Mali et au Honduras ;
- La collecte ainsi que la codification et/ou l'analyse des données correspondant à ces questions se sont révélées trop complexes pour une étude menée par des opérateurs.

Néanmoins, ces deux motifs n'ont pas de caractère définitif ni universel. C'est pourquoi les questions testées, mais supprimées par la suite, sont exposées ici sous forme de questions optionnelles, les organisations étant libres de les inclure pour répondre aux priorités particulières de leur programme. Dans la première catégorie de questions optionnelles, certaines peuvent se révéler plus efficaces dans des environnements différents et s'avérer suffisamment importantes aux yeux de certaines organisations pour être incorporées. De même, les organisations peuvent choisir de s'attaquer aux questions complexes de la seconde catégorie si leurs priorités justifient le temps et l'expertise consacrés à ces dernières.

Pour chaque élément optionnel de cette section, vous trouverez l'hypothèse, l'indicateur et la question correspondante dans l'enquête, ainsi qu'un paragraphe sur les enseignements des tests expliquant pourquoi la question a été supprimée de l'étude de base. Ces informations ont pour objectif d'aider les responsables des études à tirer profit des expériences et des erreurs des équipes SEEP/AIMS.

### Questions et indicateurs optionnels relatifs aux aspects spécifiques d'un programme

Si les questions de la présente section ne sont pas suffisamment précises pour évaluer l'impact, elles peuvent tout de même servir à analyser certains aspects spécifiques d'un programme.

***Hypothèse :** La participation aux services d'appui aux microentreprises augmente le bien-être des ménages en matière de sécurité alimentaire, d'habitat et de scolarisation.*



- Montant moyen dépensé au cours des trois derniers jours par le ménage pour acquérir certains aliments de bonne qualité indiquant un accroissement des revenus (viande/poisson/poulet, œufs, salade, oignons, haricots)

**Questions :**

<i>Lisez dans le sens horizontal et guidez le client</i>	Au cours des trois derniers jours, combien de fois avez-vous consommé les aliments suivants ?	Au cours des trois derniers jours, à combien estimez-vous les dépenses de votre ménage pour ces aliments ?
a. viande/poulet /poisson	[ _____ ] fois [__] 99. Ne sait pas	[ _____ ] montant [__] 99. Ne sait pas
b. œufs	[ _____ ] fois [__] 99. Ne sait pas	[ _____ ] montant [__] 99. Ne sait pas
c. lait	[ _____ ] fois [__] 99. Ne sait pas	[ _____ ] montant [__] 99. Ne sait pas

*Au cours de la dernière semaine, avez-vous utilisé une partie des revenus de votre entreprise pour acheter des aliments ?*

[\_\_] 1. Oui

[\_\_] 0. Non

[\_\_] 99. Ne sait pas

**Enseignements des tests :**

Ces questions portent sur des aliments, comme la viande et les œufs, dont l'acquisition dépend souvent d'un accroissement des revenus. Dans les deux tests, elles ont exigé un temps relativement long pour ce qui est de la formation de l'enquêteur et de la collecte des données. Or aucun des deux tests n'a pu déceler une influence quelconque de l'impact du programme sur les indicateurs, soit parce qu'il n'y en avait réellement aucune, soit parce que cette série de questions était totalement inappropriée. Toutefois, les organisations particulièrement intéressées par les effets sur l'alimentation peuvent inclure des questions similaires afin d'approfondir cet aspect. L'encadré 4C-1 comprend des indicateurs supplémentaires créés par l'USAID pour évaluer la sécurité alimentaire.

**ENCADRE 4C-1**  
**Indicateurs USAID relatifs à la sécurité alimentaire**

Deux indicateurs prometteurs ont été proposés pour les programmes financés dans le cadre de la loi PL 480 Title II<sup>1</sup> :

- nombre de repas pris par jour ;
- nombre d'aliments ou de groupes d'aliments différents consommés (diversité alimentaire).

Pour collecter ces informations, utilisez les questions suivantes :

1. *Dans la journée d'hier, avez-vous consommé (vous ou un membre de votre ménage)*

quelque chose avant le repas du matin		oui	non
un repas du matin	oui	non	
quelque chose entre le repas du matin et celui de midi		non	
un repas de midi	oui	non	
quelque chose entre le repas de midi et celui du soir	oui	non	
un repas du soir	oui	non	
quelque chose après le repas du soir	oui	non	

2. *Dans la journée d'hier, avez-vous consommé (vous ou un membre de votre ménage)*

des céréales	oui	non
des racines/tubercules	oui	non
des légumes	oui	non
du lait/des produits laitiers	oui	non
des œufs	oui	non
de la viande/des abats	oui	non
du poisson/des fruits de mer	oui	non
de l'huile/des matières grasses	oui	non

*(Suite de la question 2) Dans la journée d'hier, avez-vous consommé (vous ou un membre de votre ménage)*

du sucre/miel	oui	non
des fruits	oui	non
des légumes	oui	non
d'autres produits (épices, sodas, etc.)	oui	non

Pour analyser ces questions, il suffit de faire le total de tous les « oui ». Les réponses précodées doivent être adaptées au contexte local. Les opérateurs peuvent envisager de tester et d'utiliser ces deux indicateurs relatifs à la sécurité alimentaire.

<sup>1</sup> NdT : La « Loi publique » 480 (Public Law 480), également baptisée « Food for Peace », a été mise en œuvre en 1954 pour améliorer la sécurité alimentaire dans le monde.

## Santé

### Indicateurs :

- Pourcentage de personnes dont un parent a eu besoin de soins médicaux au cours des douze derniers mois
- Sources d'argent pour les dépenses de santé (description)
- Pourcentage de personnes ayant utilisé l'argent de leur entreprise (bénéfices) pour les dépenses de santé
- Pourcentage de personnes dont un parent n'a pas reçu les soins médicaux nécessaires au cours des douze derniers mois parce que le ménage manquait d'argent pour les payer

### Questions :

*Au cours des douze derniers mois, avez-vous eu recours à un moment donné à des soins médicaux pour vous ou un membre de votre famille ?*

1. Oui (*allez à #43b*)       0. Non (*allez à #44*)       99. Ne sait pas (*allez à #44*)

*D'où provenait l'argent qui vous a servi à régler ces frais médicaux ? (Ne lisez pas. Plusieurs réponses possibles.)*

<input type="checkbox"/> 1. De mon entreprise (bénéfices)	<input type="checkbox"/> 4. D'un emprunt avec intérêts (précisez la source, le montant et le coût)_____
<input type="checkbox"/> 2. D'une autre activité ou source de revenus du ménage.	<input type="checkbox"/> 5. D'une autre source (indiquez cette source, le montant et le coût)
<input type="checkbox"/> 3. D'un emprunt sans intérêts auprès d'amis/de parents	<input type="checkbox"/> 99. Ne sait pas

*Au cours des douze derniers mois, l'un des membres de votre ménage malade ou blessé a-t-il dû renoncer à recevoir des soins médicaux parce que votre ménage manquait d'argent pour les payer ?*

1. Oui       0. Non       99. Ne sait pas

### Enseignements des tests :

L'objectif de ces indicateurs était d'évaluer si les services d'appui aux microentreprises permettaient aux clients de mieux faire face aux problèmes médicaux et aux dépenses de santé. A cet égard, les deux tests ont révélé que les groupes de clients et de non-clients ne se distinguaient que très peu ou pas du tout. Il est difficile de savoir si cette situation résultait d'une véritable absence d'impact ou si les indicateurs n'étaient pas suffisamment sensibles aux changements intervenant dans la région. C'est pourquoi ces questions sont incluses à la liste des éléments

optionnels, à l'intention des programmes particulièrement intéressés par l'analyse des impacts sur la santé. Cependant, elles ne font pas partie de l'Etude d'impact de base.

**Hypothèse :** La participation aux services d'appui aux microentreprises accroît la main d'œuvre salariée et la productivité de cette main d'œuvre, notamment féminine, sans entraîner de conséquences négatives.

## **Main d'œuvre**

### **Indicateurs :**

- Pourcentage d'enquêtés ayant embauché de la main d'œuvre pour leur(s) entreprise(s) au cours des quatre dernières semaines
- Nombre moyen de travailleurs à temps plein ayant aidé l'entrepreneur au cours des quatre dernières semaines
- Nombre moyen de travailleurs à temps partiel ayant aidé l'entrepreneur au cours des quatre dernières semaines
- Nombre moyen de travailleurs occasionnels ayant aidé l'entrepreneur au cours des quatre dernières semaines

### **Question :**

*Hormis vous-même, combien de personnes avez-vous payé au cours des quatre dernières semaines pour vous aider dans votre travail ? (Lisez.)*

Temps plein (semaine de travail standard)	Temps partiel (nombre d'heures inférieur à un temps plein)	Occasionnel (de façon irrégulière – en fonction des tâches)

### **Enseignements des tests :**

L'enquête posait cette question pour toutes les activités génératrices de revenus que les enquêtés auraient pu exercer au cours des quatre semaines précédentes. L'équipe a considéré que l'accroissement de la main d'œuvre ne représentait pas un impact majeur des programmes de crédit aux pauvres, lesquels visent les ménages relativement démunis dans le but de réduire leur niveau de pauvreté. S'il subsiste une question destinée à évaluer l'impact sur la main d'œuvre dans l'Etude d'impact (voir question #21), tout autre effort en vue de quantifier son augmentation apparaît peu justifié. Bien que ces informations soient simples à collecter et à analyser, la question s'avère uniquement pertinente pour les programmes dont la clientèle cible jouit d'une situation économique telle qu'elle peut se permettre d'embaucher de la main d'œuvre.

**Hypothèse :** La participation aux services d'appui aux microentreprises conduit à une augmentation du revenu du ménage.

**Indicateurs :** Raisons pour lesquelles le revenu du ménage a diminué ou augmenté

### **Questions :**

*(En cas de diminution) Pourquoi le revenu de votre ménage a-t-il diminué ? (Ne lisez pas. Plusieurs réponses possibles.)*

1. Mauvaise saison agricole

2. Perte d'emploi d'un membre du ménage

3. Maladie/décès d'un membre de la famille

4. Autre (précisez) \_\_\_\_\_

99. Ne sait pas

*(En cas d'augmentation) Pourquoi le revenu de votre ménage a-t-il augmenté ? (Ne lisez pas. Plusieurs réponses possibles.)*

1. Bonne saison agricole

2. Prise d'emploi d'un membre de la famille

3. Prêts obtenus par le biais d'un programme de crédit

4. Autre (préciser) \_\_\_\_\_

99. Ne sait pas

### **Enseignements des tests :**

L'Etude d'impact de base comporte une question sur les changements relatifs des revenus du ménage. Cependant, l'équipe a constaté que dans les deux tests, les enquêtés expliquaient généralement ces changements par des facteurs externes au programme d'appui aux microentreprises : les récoltes, une prise/perte d'emploi, une maladie et/ou un décès dans la famille. Par conséquent, les deux questions ci-dessus ont été supprimées de l'Etude de base pour éviter que celle-ci ne devienne excessivement longue. Néanmoins, toute personne souhaitant se pencher sur les raisons expliquant les changements dans les revenus des ménages peut les réinsérer en les numérotant #13a et b.

**Hypothèse :** *La participation aux services d'appui aux microentreprises conduit à une augmentation des actifs.*

## **Utilisation de l'épargne**

### **Indicateurs :**

Pourcentage d'enquêtés ayant utilisé leur épargne pour acheter des aliments et des vêtements, payer les frais de santé, améliorer ou agrandir leur maison, payer les frais scolaires, les frais liés aux animaux ainsi que les frais engendrés par un mariage ou d'autres cérémonies.

### **Question :**

*Au cours des douze derniers mois, de quelle façon avez-vous utilisé votre épargne ? (Ne lisez pas. Notez « 1 », « 2 » et « 3 » pour les trois principaux domaines d'utilisation de l'épargne.)*

1. Réinvestissement dans mon entreprise

7. Mariages et autres cérémonies

- [\_\_]2. Achat d'articles de base, comme des aliments et des vêtements pour moi-même et ma famille
- [\_\_]3. Achat de médicaments et autres dépenses de santé
- [\_\_]4. Amélioration ou agrandissement de ma maison
- [\_\_]5. Dépenses scolaires
- [\_\_]6. Animaux

- [\_\_]8. Remboursement de dettes
- [\_\_]9. N'a pas utilisé son épargne
- [\_\_]10. Achat d'une charrette ou d'une machine (précisez)\_\_\_\_\_
- [\_\_]11. Autre (précisez)\_\_\_\_\_
- [\_\_]99. Ne sait pas

### ***Enseignements des tests :***

Les équipes ont constaté que les questions sur l'« utilisation des bénéfices » et sur l'« utilisation de l'épargne » donnaient lieu à des réponses très similaires et en ont conclu qu'il était inutile de les intégrer toutes les deux. Il subsiste donc uniquement dans l'Etude d'impact de base des questions destinées à élucider les changements intervenus dans l'épargne personnelle des enquêtés.

***Hypothèse :*** *La participation aux services d'appui aux microentreprises renforce le contrôle exercé par les clientes sur les ressources.*

### **Contrôle sur les ressources**

#### ***Indicateurs :***

- Rôle décisionnel des clientes au sein du ménage pour ce qui est (a) de la décision d'emprunter, (b) de l'utilisation de l'emprunt, (c) des achats à effectuer pour l'entreprise, (d) de la façon de vendre les produits, (e) de l'utilisation des bénéfices et (f) de leur travail au quotidien
- Pourcentage de clientes ne dépendant pas entièrement de leur mari lorsqu'elles souhaitent acheter des produits de base, comme des aliments ou des vêtements

#### ***Questions :***

*(Pour les femmes mariées uniquement) Pour l'entreprise qui vous rapporte le plus de revenus, qui dans votre ménage décide des éléments suivants ? (Pour chaque élément, lisez les six réponses possibles figurant dans les colonnes. Faites une croix dans les cases appropriées.)*

<i>Cochez les cases en procédant horizontalement Qui décide...?</i>	1. Uniquement votre mari	2. Principalement votre mari	3. Votre mari et vous ensemble	4. Principalement vous	5. Uniquement vous	6. Autre personne (précisez)	98. Non applicable
A. de contracter un emprunt ?							
B. de l'utilisation des emprunts contractés ?							

C. des achats à effectuer pour l'entreprise ?							
D. de la façon dont vos produits sont vendus ?							
E. de l'utilisation des bénéfices de votre entreprise ?							
F. du travail que vous effectuez au quotidien ?							

*Lorsque vous souhaitez ou avez besoin d'acheter des articles, tels que des aliments ou des vêtements, pour vous-même ou votre famille, quelle situation correspond le mieux à la vôtre parmi les suivantes ? (Lisez les réponses.)*

[\_\_]1. Vous possédez votre propre argent et pouvez donc généralement acheter ce dont vous avez besoin

[\_\_]2. Vous devez parfois demander de l'argent à votre mari ou à une autre personne du ménage

[\_\_]3. Vous devez toujours demander de l'argent à votre mari ou à une autre personne du ménage

[\_\_]99. Ne sait pas

***Enseignements des tests :***

Les questions qui tentent d'élucider qui dans le ménage prend les décisions en matière d'emprunt, d'utilisation du prêt, etc. ont été supprimées, car l'équipe était d'avis que des méthodes quantitatives ne pouvaient pas mesurer correctement un impact de ce type. Néanmoins, l'analyse de la prise de décision peut revêtir un intérêt particulier pour les opérateurs œuvrant en faveur des femmes. L'outil qualitatif portant sur l'émancipation des femmes offre une approche plus approfondie et ouverte pour l'étude de cette hypothèse d'impact.

## Questions et indicateurs optionnels demandant une procédure d'analyse plus complexe

Les questions présentées dans cette section se sont avérées trop complexes.

### Sources de revenus du ménage

#### Question :

*Je souhaiterais connaître les activités entreprises par vous-même ou d'autres membres de votre ménage au cours des douze derniers mois pour gagner votre vie. (Lisez chaque activité.)*

Activité	Au cours des douze derniers mois...			
	A. Quelles activités les membres de votre ménage ont-ils exercées ? (Cochez)	B. L'une de ces activités était-elle d'un caractère nouveau pour votre ménage ? (Cochez)	C. Quelle(s) activité(s) <u>vous</u> rapporte(nt) un revenu liquide ? (Cochez)	D. (Pour les clients uniquement) Dans quelle(s) activité(s) avez-vous investi votre dernier prêt, totalement ou partiellement ?
A. Agriculture				
B. Elevage				
C. Auto-emploi (précisez) #1 _____ #2 _____ #3 _____ #4 _____				
D. Emploi salarié ou travail régulier				
F. Emploi occasionnel ou travail irrégulier				
G. Autre (précisez)				

#### Enseignements des tests :

Le premier test comportait une question dont l'objectif était de mesurer la diversité des sources de revenus pour les ménages. Toutefois, les données détaillées générées par ces questions faisaient appel à des techniques de gestion et d'analyse complexes, qui allaient au-delà des capacités de l'outil. Cette série de questions conviendrait mieux à un entretien individuel approfondi de type qualitatif.

## Questions non liées aux hypothèses AIMS

### Solidarité

#### Questions :

a. Au cours des douze derniers mois, avez-vous été membre d'un groupe ou d'une association ?

Oui Non

b. (Si oui à la question a) Pouvez-vous me dire en quoi l'appartenance à ce groupe vous a aidé ?

1. J'y ai trouvé du soutien dans les moments difficiles

4. J'ai pu y développer mes capacités de leader

2. J'y ai obtenu des idées et des contacts pour mon entreprise

5. J'ai pu y suivre des formations et obtenir de nouvelles informations

3. J'y ai trouvé de nouveaux amis

6. Autre (précisez) : \_\_\_\_\_

#### Enseignements des tests :

Pour les programmes de microfinance utilisant une méthodologie de crédit solidaire, il peut être intéressant d'analyser l'impact dans ce domaine en ajoutant ces deux questions. Notez également que l'Etude des pertes de clients comprend deux questions évaluant les bénéfices sociaux générés par le crédit solidaire.

### Autres sources de crédit

#### Indicateurs :

Pourcentage d'enquêtés ayant emprunté au cours des douze derniers mois auprès d'une source autre que le programme de microfinance afin de gérer leur entreprise (quelle est cette source ?)

#### Questions :

a. Au cours des douze derniers mois, avez-vous emprunté de l'argent pour votre entreprise auprès d'une source autre que le programme (insérez le nom de l'organisation) ?

1. Oui

0. Non

99. Ne sait pas

b. Si oui, quelle était cette source ? (Lisez. Plusieurs réponses possibles)

1. Banque commerciale/Mutuelle de crédit

5. Tontine

2. Famille/ami/prêteur privé ne demandant pas d'intérêts

6. Programme autre que (insérez le nom de l'organisation) (précisez) \_\_\_\_\_

3. Famille/ami/prêteur privé demandant des intérêts

99. Ne sait pas

[ ]4. Grossiste ou fournisseur

***Enseignements des tests :***

Ces deux questions concernant les autres sources de crédit ne correspondent à aucune hypothèse AIMS. Elles ont été ajoutées à l'enquête, car les opérateurs souhaitent souvent savoir si leurs clients empruntent également auprès d'autres sources. Dans notre cas, seuls quelques enquêtés ont déclaré avoir contracté un autre emprunt. Cependant, pour les programmes opérant dans un environnement plus concurrentiel, ces informations peuvent s'inscrire dans le cadre de l'étude. En effet, les crédits obtenus auprès d'autres sources, même informelles, peuvent avoir des effets similaires à ceux des services financiers du programme.

**Chapitre 4**  
**Outil #1 :**  
**Etude**  
**d'impact**

**Partie D**  
**Adaptation de**  
**l'étude**

- Les sept modules de l'Etude d'impact accompagnés d'explications pour chaque question
- Sélection des hypothèses, rédaction d'indicateurs pertinents et de nouvelles questions
- Test de l'outil révisé
- Cas pratique : révision de l'étude par CASHPOR

## Chapitre 4

### Partie D-1

## Les modules de l'Etude d'impact

L'étude présentée dans ce manuel constitue un modèle générique. Elle devra toujours être adaptée en fonction des besoins, des groupes de clients et du contexte d'un programme. Cette partie du chapitre 4 vous explique comment procéder à une telle adaptation :

1. subdivision de l'étude en sept modules distincts ;
2. instructions pour la rédaction de nouvelles séries d'indicateurs et de questions ;
3. exemple d'adaptation de l'étude utilisée en Asie.

### Modules de l'étude :

Cette section subdivise l'Etude d'impact AIMS-SEEP en sept modules distincts que les utilisateurs peuvent sélectionner et combiner en fonction de leurs besoins. Elle fournit en outre des explications aux questions des différents modules.

#### **Encadré 4D-1 Modules de l'étude**

Module 1 :	Profil du client et du ménage
Module 2 :	Utilisation du prêt et revenu individuel
Module 3 :	Au niveau de l'entreprise : revenus, main d'œuvre, bénéfices, améliorations et actifs
Module 4 :	Au niveau individuel : épargne et qualifications
Module 5 :	Au niveau du ménage : actifs
Module 6 :	Bien-être du ménage et moyens pour faire face aux périodes difficiles
Module 7 :	Difficultés de remboursement et satisfaction des clients

### **MODULE 1**

#### **Profil du client et du ménage (questions 1-11)**

*Au niveau de l'individu : données de base (questions #1.a.-6). Ce module a pour objectif de collecter les données démographiques de base sur l'enquêté susceptibles d'influer sur l'impact du programme. L'Etude d'impact repose sur l'hypothèse que l'échantillon de clients et le groupe témoin de non-clients sont essentiellement identiques et qu'ils se distinguent principalement par leur participation au programme. Les questions de ce module permettent d'effectuer des comparaisons entre les échantillons afin de vérifier l'exactitude de cette hypothèse. Elles*

viennent compléter les informations du formulaire des données relatives à l'enquête que les membres de l'équipe remplissent à l'aide des données du SIG du programme.

**Q.1.a.** La première question permet de s'assurer que l'enquêté appartient bien à l'échantillon souhaité. Ainsi, si vous êtes censé interroger un non-client et que l'enquêté déclare avoir déjà été membre du programme, vous devez interrompre l'entretien. Cette question fait référence aux « membres » du programme, mais vous devrez adapter ce terme au vocabulaire propre à chaque programme (emprunteur, client, etc.).

**Q.1.b.** La réponse correspond au nombre de mois pendant lesquels l'enquêté a été membre du programme. Par conséquent, il n'est pas nécessaire d'indiquer des réponses précodées (comme pour les questions 3 et 5).

Certains programmes ont ajouté après la question 1 des questions supplémentaires, telles que :

*« Avant de participer à ce programme, receviez-vous des crédits de la part d'un autre programme ? »*

*« Bénéficiez-vous actuellement de crédits de la part d'une source autre que notre programme ? »*

**Q.3 et Q.5.** Les enquêtés doivent préciser leur âge et leur niveau d'étude au lieu de choisir la catégorie à laquelle ils appartiennent dans une liste de réponses précodées. En effet, l'âge moyen des clients est une variable plus efficace pour l'analyse que le pourcentage d'enquêtés âgés de 18 à 35 ans. Dans certaines régions, beaucoup de personnes ne connaissent pas leur âge exact. Dans ce cas, la préparation d'une chronologie des événements bien connus de la population peut aider les enquêtés à donner une estimation plus précise de leur âge. Par exemple, une enquêtée peut ignorer son âge mais savoir qu'elle est née l'année précédant l'indépendance.

**Q.4.** Les membres de l'équipe devront peut-être clarifier et préciser le concept de mariage/union libre. Si seuls les mariages officiels sont reconnus ici, le taux de ménages dirigés par des femmes risque d'être largement surestimé. L'objectif est de connaître le nombre de femmes vivant actuellement avec un compagnon, qu'il soit leur époux ou leur concubin. Par conséquent, il convient d'inclure également les unions libres. Dans certaines régions, il peut être nécessaire d'ajouter des catégories séparées pour les unions polygames et monogames.

**Q.6.** L'action de lire une lettre permet de savoir si l'enquêté est alphabétisé. La lettre peut être rédigée dans n'importe quelle langue, mais elle doit faire appel à des capacités de lecture allant au-delà de la simple reconnaissance de son nom.

**Q.7.** Cette question renseigne sur le nombre d'adultes et d'enfants dans le ménage (notez la réponse dans la case correspondante). Le ménage est un concept potentiellement très compliqué à définir et à identifier. Ici, il représente l'ensemble des personnes vivant sous le même toit (lieu de résidence commun) et partageant un même repas au moins une fois par jour (ressources communes). L'objectif est de connaître les individus dont la sécurité économique est étroitement interdépendante plutôt que de visualiser les ramifications plus étendues de la famille entière. L'application des critères cités plus haut en ce qui concerne le lieu de résidence et les repas

permet de mieux identifier ce groupe de taille réduite. Cependant, la définition de la plus petite unité économique et sociale peut varier en fonction des régions, voire en fonction du membre du ménage qui répondra au questionnaire.

Pour vous assurer que cette question est adaptée à votre programme, évoquez avec votre équipe des exemples particuliers et décidez qui doit être considéré comme membre du ménage. Ainsi, vous pouvez discuter de la façon de traiter le cas d'un neveu ayant vécu avec la famille et partagé ses repas pendant toute l'année (membre du ménage) par opposition à celui d'un parent ayant séjourné auprès de la famille uniquement au cours des deux semaines précédentes (non membre du ménage).

La question #7 comporte également une limite d'âge à partir de laquelle la personne n'est plus considérée comme un enfant, mais comme un adulte. Cette limite se fonde sur les données nécessaires à l'application du concept courant de « ratio de dépendance » (enfants de moins de 18 ans/adultes économiquement actifs).

Accordez-vous sur une définition commune pour « adulte » et « enfant » dans votre pays ou région.

**Q.8a.** Cette question fait référence aux « personnes économiquement actives », c'est-à-dire aux personnes qui effectuent un travail rapportant des revenus ou des produits. Il peut s'agir d'un travail dans une entreprise familiale, d'une activité de production agricole ou d'un emploi salarié, mais pas d'un travail domestique. Evoquez des exemples propres à l'environnement local.

**Q.8b.** Cette question se rapporte aux « travailleurs salariés », c'est-à-dire à ceux qui touchent un salaire fixe ou un revenu régulier. Discutez d'exemples propres à l'environnement local.

**Q.9.** Cette question fait référence au « chef de famille », c'est-à-dire à la personne qui est le principal décideur au sein du ménage. L'enquêteur devra écouter la réponse, puis indiquer si le chef de famille est l'enquêté, un parent ou une parente. Il n'est pas nécessaire de préciser la nature des relations entre l'enquêté et le chef de famille. Seul le sexe de cette personne doit être mentionné. Discutez entre vous de cas particuliers mettant en scène différents exemples de chef de famille.

**Q.10a.** Bien que l'« âge de scolarisation » se situe généralement entre 5 et 17 ans, sa définition doit être adaptée à chaque région où le programme est mis en œuvre.

Si l'enquête se déroule pendant la période de vacances entre deux années scolaires, il peut s'avérer nécessaire de modifier les questions #10.a. et #10.b. de la façon suivante : « *Dans votre ménage, combien d'enfants étaient en âge d'être scolarisés au cours de l'année scolaire précédente ?* » et « *Parmi ces enfants, combien ont fréquenté l'école au cours de l'année scolaire précédente ?* »

**Q10b.** Cette question permet d'évaluer le nombre d'enfants qui fréquentent régulièrement l'école, à temps plein ou partiel. Certains programmes rajoutent la question supplémentaire suivante : « *Parmi les enfants actuellement scolarisés, combien bénéficient d'une aide économique provenant de vos entreprises ?* »

**Q.10d.** Indique le « niveau d'étude le plus élevé » en nombre d'années de scolarisation.

**Q.11.** Lisez les réponses comme indiqué. Les dépenses scolaires comprennent les uniformes, les livres, etc. Pour les enquêtés dont aucun enfant en âge d'être scolarisé n'a fréquenté l'école au cours de l'année scolaire précédente ou en cours, la réponse correcte est que les dépenses scolaires sont restées « équivalentes ». Les enquêtés sans enfants opteront pour la réponse « Non applicable ».

## MODULE 2

### Utilisation du prêt et revenu individuel (questions 12-14)

*L'objectif des questions de ce module est d'analyser la façon dont les clients actuels utilisent leurs prêts ainsi que la façon dont les revenus des enquêtés évoluent.*

**Q.12a-c.** Ces questions s'adressent uniquement aux clients actuels, car elles portent sur la façon dont les prêts accordés dans le cadre du programme ont été utilisés. Lorsqu'il est traduit dans une autre langue, le verbe « investir » peut parfois prêter à confusion. Dans notre cas, il fait référence à l'« utilisation de l'argent provenant du prêt ».

**Q.12c.** Pour compléter la question, lisez toutes les propositions. Plusieurs réponses affirmatives sont possibles. Pour certains enquêteurs, un client utilisant une partie de son prêt pour acheter des vêtements détourne ce prêt de son but initial. Cependant, même s'ils jugent que cette utilisation va à l'encontre des règles du programme, les enquêteurs doivent garantir la confidentialité des informations communiquées. En effet, l'objectif premier est d'évaluer la façon dont les clients utilisent leur prêt.

**Q.13.** Cette question s'adresse à tous les enquêtés : clients actuels et non-clients ou clients entrants. Lisez-la puis expliquez qu'elle sert à mesurer la façon dont le revenu total du ménage a évolué « sur les douze derniers mois ». Pour plus de clarté, vous pouvez également dire : « *De l'année dernière, même mois, jusqu'à aujourd'hui* ». Notez qu'il s'agit d'une question sur les caractéristiques démographiques du ménage et qu'elle se contente de poser les jalons pour l'interprétation de la question Q.14.a. Elle n'est pas conçue pour mesurer l'impact du programme.

**Q.14.a.** Cette question porte sur le revenu personnel, par opposition au revenu du ménage.

**Q.14.b-c.** Comme l'une des réponses à ces deux questions est « Autre » et que plusieurs réponses sont possibles, il est essentiel de guider l'enquêté en lui posant des questions neutres du type « Autre chose ? » jusqu'à ce qu'il réponde « C'est tout ».

### MODULE 3

#### **Au niveau de l'entreprise : revenus, main d'œuvre, bénéfices, améliorations et actifs (questions 15-22)**

*Ce module a principalement pour objet les changements ayant affecté les activités génératrices de revenus de l'enquêté ainsi que les bénéfices dégagés par ces mêmes activités ; les questions sur les revenus et les dépenses font appel à la mémoire des clients sur une période relativement courte : les quatre semaines précédentes ou le mois précédent. Les questions 20 à 22 demandent aux clients de préciser les achats ou investissements qu'ils ont effectués pour leur entreprise au cours des douze derniers mois.*

**Q.15.a.** Cette question fait référence aux activités salariées.

**Q.15.b.** Cette question attire l'attention de l'enquêté sur son entreprise. Elle parle d'« entreprise ou d'activité génératrice de revenus », car dans de nombreuses langues le terme « entreprise » évoque une entité plus formelle qu'une microentreprise. L'association des deux termes incite les enquêtés à prendre aussi en considération les activités informelles, même si les questions suivantes emploient uniquement le terme « entreprise ». Sont également à inclure les travaux saisonniers ou à la pièce. Chaque programme aura ensuite sa propre définition des types d'activités qu'un enquêté doit prendre en compte. Ainsi, votre équipe devra décider s'il faut ou non inclure les différents types de production agricole dans les activités génératrices de revenus. Et comment aborder le cas d'une cliente ayant investi son prêt dans l'entreprise de son mari ou d'un autre membre de sa famille ? Cet investissement doit-il être considéré comme une activité génératrice de revenus pour la cliente ?

**Q.16.a.** Demandez à l'enquêté de citer l'entreprise qui lui rapporte le plus d'argent. On admet généralement que les clients diversifient leurs moyens de subsistance et sont donc susceptibles d'exercer simultanément plusieurs activités. Par souci de simplicité, toutefois, l'enquête se concentre sur le rendement des *deux activités qui lui rapportent le plus* (sur le plan économique). Les questions #16 et #17 demandent les mêmes renseignements pour chacune des deux activités.

**Q.16.b et Q.17.b.** Identifiez qui est le propriétaire de l'entreprise (ménage, partenariat, enquêté lui-même).

**Q.16.c et Q.17.c.** En leur demandant de considérer le cycle de vie des produits (c'est-à-dire la période de temps au bout de laquelle ceux-ci dégagent un bénéfice), cette question offre aux enquêtés une approche souple qui leur permet de déclarer les flux financiers en fonction de la

période la plus appropriée à leur entreprise. Si l'objectif final est d'estimer les ventes, coûts et revenus mensuels, il est plus simple de déclarer les données sur lesquelles se fondent ces estimations pour une semaine, une quinzaine, un mois ou une autre période. Pour assurer la cohérence lors de la saisie et de l'analyse des données, toutes les réponses doivent ensuite être reportées sur une seule et même période.

**Remarque :** Si le concept de « cycle de vie du produit » s'avère trop complexe pour vos clients ou vos enquêteurs, cette question peut être supprimée. Dans ce cas, les questions suivantes (d, e et f) feront tout simplement référence aux coûts, revenus et bénéfices « du mois dernier » ou des « quatre dernières semaines ». Les enquêtés peuvent alors déclarer ces montants selon des périodes appropriées à leur entreprise.

**Q.16.d et Q.17.d.** Pour ces questions, il convient d'évoquer et de définir le concept de « coûts ». Lors des multiples pré-tests effectués sur cette série de questions, les enquêtés semblaient souvent répondre plus facilement et être mieux informés sur les coûts de leur entreprise que sur les revenus ou les bénéfices qu'elle dégage. Cette suite de questions peut également aider à préciser le cycle de vie des produits. Sont inclus les coûts directs de l'entreprise à l'exception de la main d'œuvre non rémunérée ou des dépenses de base.

Chaque activité donne lieu à des dépenses bien particulières. Ainsi, si un enquêté déclare les coûts et les revenus d'un restaurant, il existe un certain nombre de dépenses prévisibles au sujet desquelles vous pouvez l'interroger s'il ne les mentionne pas lui-même : bois ou autre combustible, denrées alimentaires, linge et autres articles, main-d'œuvre et, selon le contexte, électricité et impôts.

Les enquêtés peuvent déclarer les montants en fonction de la période la plus appropriée : par semaine, par quinzaine ou par mois. Souvent, les coûts de production sont mesurés sur des périodes différentes. En revanche, mieux vaut reporter les montants à la journée sur une période d'une semaine ou d'un mois afin de faciliter l'uniformisation des estimations mensuelles. Pour ceux qui sont tout de même calculés à la journée, vous devrez vous renseigner sur le nombre de jours concernés afin de permettre l'établissement d'estimations mensuelles.

**Q.16.e. et Q.17.e.** Le revenu correspond au produit des ventes et doit normalement inclure les sommes payées au comptant et les sommes dues (ventes à crédit). L'estimation des revenus peut s'avérer extrêmement aisée pour certaines entreprises, caractérisées par la vente de volumes importants à une fréquence réduite (les grossistes, par exemple). En revanche, elle se révèle plus ardue pour des activités quotidiennes, notamment lorsque les fonds de l'entreprise et ceux du ménage sont mélangés.

**Q.16.f. et Q.17.f.** Les entrepreneurs informels soustraient souvent les dépenses quotidiennes du ménage pour les produits de base avant de donner une estimation des bénéfices de leur entreprise. Au Mali, par exemple, plusieurs termes français et bambara distincts étaient utilisés pour désigner deux « types » de bénéfices. Le terme « bénéfice » désignait le produit des ventes moins les dépenses directes de l'entreprise pour les matières premières, la main-d'œuvre, le transport et le carburant. En revanche, le terme « profit » recouvrait le produit des ventes moins

les dépenses directes de l'entreprise et les dépenses indirectes pour l'alimentation de l'entrepreneur et de sa famille ainsi que le principal et les intérêts du prêt. Dans ce cas, l'équipe avait opté pour le terme « bénéfices », mieux approprié que le terme « profit » pour mesurer le rendement de l'entreprise. Il apparaît donc clairement que les termes choisis affectent considérablement les sommes déclarées.

**Q.18.** Les chercheurs ont recours à cette question pour apprécier la capacité de l'enquêté à estimer ses coûts, ses ventes et ses bénéfices. Au cours des simulations de l'enquête, il est essentiel de déterminer en groupe la façon d'apprécier les facultés de l'enquêté. De cette façon, les enquêteurs pourront s'accorder sur des appréciations plus uniformes et éviter les jugements trop subjectifs.

**Q.19.** Déterminez et notez le nombre d'enfants qui ont assisté l'enquêté dans l'une ou l'autre de ses entreprises. Il est essentiel de poser cette question pour les deux entreprises, car les mêmes enfants travaillent souvent dans les deux entités. Ces questions se rapportent aux enfants en général, pas seulement à ceux de l'enquêté.

**Q.20.** Demandez à l'enquêté de citer les trois principaux domaines dans lesquels il a dépensé les bénéfices de son entreprise (en d'autres termes, les trois plus grands postes d'investissement ou de dépenses de ses profits). Le terme « principal » sert à souligner qu'il s'agit des sommes les plus importantes. Notez les trois domaines en respectant l'ordre dans lequel l'enquêté les a classés. S'il n'a consacré son argent qu'à un seul ou à deux domaines, n'inscrivez rien dans la ou les case(s) restante(s). S'il ne sait pas (99), notez 99 dans la case correspondant au premier choix. S'il n'a pas enregistré de bénéfices (98), inscrivez 98 dans cette même case.

**Q.21-22.** Vous interrogez l'enquêté sur les changements intervenus au cours des douze derniers mois. Ici aussi, par souci de clarté, vous pouvez préciser : « de l'année dernière, même mois, jusqu'à aujourd'hui ». Répétez « au cours des douze derniers mois » pour chacune des propositions. Pour chaque élément de la liste, faites une croix dans la colonne correspondant à la réponse de l'enquêté.

## MODULE 4

### Au niveau individuel : épargne et qualifications (questions 23-26)

*Ce module est centré sur le client lui-même : son épargne, ses qualifications et comment ces deux éléments ont évolué depuis son adhésion au programme.*

**Q.23.** Cette question porte sur l'épargne liquide personnelle de l'enquêté. Si votre programme prévoit une épargne obligatoire, vous devrez formuler cette question avec grand soin. En effet, vous devrez faire la distinction entre l'épargne liée au programme et l'épargne personnelle (déposée dans une banque, dissimulée dans la maison, etc.), ou évoquer ces deux types à la fois afin d'évaluer toute l'épargne liquide. Le programme enregistrant généralement de bons résultats pour ce qui est de l'épargne obligatoire, nous vous conseillons d'orienter cette question vers les types d'épargne personnelle, généralement inconnus du programme. En fonction de la réponse de l'enquêté, il existe des instructions particulières pour les questions supplémentaires à poser. Si les clients conservent leur épargne sous une autre forme que de l'argent liquide (bijoux, petit bétail, etc.), vous pouvez modifier la formulation des questions 23 et 24.

**Q.24.** Cette question s'adresse uniquement aux enquêtés qui ont déclaré posséder une épargne liquide personnelle à la question #23. Il s'agit d'une question rétrospective tentant de mesurer les changements intervenus dans l'épargne au cours des douze derniers mois. Pour certains programmes, il peut s'avérer intéressant d'insérer la question supplémentaire : « *Pourquoi ?* »

**Q.25.** Cette question ne sera peut-être pas immédiatement claire pour les enquêtés, surtout s'ils n'ont pas sciemment pesé le pour et le contre lors du choix de l'entreprise à créer. Si l'enquêté ne comprend pas bien la question, relisez-la lentement en mettant l'accent sur le terme « facteurs ». Evitez de vous lancer dans des explications compliquées et de donner des exemples de facteurs, car vous risqueriez d'influencer la réponse du client. Marquez des silences pour laisser à l'enquêté le temps de réfléchir.

**Q.26.** Comme pour les questions similaires, complétez la question avec les différentes propositions et faites une croix dans les colonnes correspondantes. La question #26.b s'adresse *uniquement aux clients actuels*. A chaque fois qu'un client répond « oui » à une proposition de 26.a., passez directement à #26.b. **Remarque :** révissez et adaptez cette question pour vous assurer qu'elle convient aux clients du programme. Ainsi, dans certaines cultures, il n'est pas convenable pour une femme d'exercer une activité à l'extérieur de son domicile. Dans ce cas, la question 26.a.6. doit être adaptée. En Amérique Latine, l'expression « différent de l'endroit où vit votre famille » a été interprétée comme une chambre différente de la chambre à coucher dans la même maison.

## **MODULE 5**

### **Au niveau du ménage : actifs (questions 27-29)**

*Ce module a pour objectif de mesurer les changements intervenus dans la richesse des ménages en fonction des actifs récemment acquis et des améliorations apportées à la l'habitat. Vous devrez peut-être rappeler à l'enquêté la définition d'un ménage et lui répéter qu'il s'agit des personnes qu'il a répertoriées à la question #7.*

**Q.27.** Cette question présente une liste d'actifs permettant de mesurer une progression des richesses. Ceux-ci sont répartis en trois groupes, en fonction de leur valeur. Avant de soumettre cette question, vous devez adapter les réponses précodées à la situation locale. Il est essentiel de préciser clairement qu'il s'agit des biens que possède l'enquêté(e) ou un membre de son ménage. Ici aussi, mieux vaut lire les questions dans le sens horizontal (de a à d), en procédant élément par élément. La question #27.d s'adresse uniquement aux clients actuels. Cette section étant un peu complexe, il faut un peu d'expérience pour la compléter de façon correcte et exhaustive.

**Q.28.** Cette question étant la première à mentionner une période de deux ans, il est essentiel de mettre l'accent sur l'expression « au cours des deux dernières années » et, si nécessaire, de préciser qu'il s'agit de la période allant de la même époque deux ans auparavant jusqu'à aujourd'hui. Sous chaque réponse, la question à poser ensuite vous est indiquée.

**Q.29.** Comme pour toutes les autres questions présentées sous forme de tableau, vous devez consigner les réponses dans les colonnes appropriées plutôt que dans des cases à droite de la page. Lorsque vous lisez la liste des réparations, améliorations ou agrandissements, il peut s'avérer nécessaire d'évoquer une nouvelle fois la période de deux ans. La question #29.b s'adresse uniquement aux clients actuels ayant répondu « oui » à la question #29.a.

## **MODULE 6**

### **Bien-être du ménage et moyens pour faire face aux périodes difficiles (questions 30-33)**

*Ce module a pour objectif de déterminer l'impact du programme sur le bien-être de la famille grâce à des questions sur l'alimentation, sur les moyens de faire face aux périodes maigres et sur l'argent disponible pour la gestion de l'entreprise.*

**Q.30.** Mettez l'accent sur « au cours des douze derniers mois » et lisez à voix haute les réponses précodées (à l'exception de 99, « Ne sait pas »). Sous chaque réponse, la question à poser ensuite vous est indiquée.

**Q.31a et Q.31b.** Comme pour toutes les questions pouvant donner lieu à des réponses multiples, il est important de guider l'enquêté à l'aide d'une question neutre comme « Autre chose ? » jusqu'à ce qu'il dise « C'est tout ».

**Q.32a.** Cette question permet de savoir si le ménage a connu au cours des douze derniers mois une période d'insécurité alimentaire relativement grave. Sous chaque réponse, la question à poser ensuite vous est indiquée.

**Q.32b.** La réponse doit être exprimée en « nombre de mois ». Cependant, selon l'environnement ou le niveau socioéconomique des clients du programme, un « nombre de semaines » peut se révéler plus approprié.

**Q.32c.** Comme pour toutes les questions pouvant donner lieu à de multiples réponses, il est important de guider l'enquêté à l'aide d'une question neutre comme « Autre chose ? » jusqu'à ce qu'il dise « C'est tout ».

**Q.33a.** Cette question porte sur les « douze derniers mois ». Sous chaque réponse, la question à poser ensuite vous est indiquée.

**Q.33b.** La réponse doit être exprimée en « nombre de mois ». Cependant, en fonction de votre clientèle, un « nombre de semaines » ou un « nombre de jours » peut se révéler plus approprié.

**Remarque :** pour les non-clients ou les clients entrants, l'entretien se termine à la question #33.

## **MODULE 7**

### **Difficultés de remboursement et satisfaction des clients (questions 34-37)**

*Ces questions s'adressent uniquement aux clients. Elles tentent d'obtenir un aperçu de l'expérience vécue par les clients, de ce qu'ils pensent du programme et de ce qu'ils proposent pour l'améliorer. Si vous comptez également utiliser l'outil qualitatif Satisfaction de la clientèle, qui repose sur des groupes de discussion, vous pouvez envisager d'adapter ces questions afin qu'elles correspondent mieux aux informations recherchées durant ces discussions.*

**Q.34.** Demandez au client s'il a éprouvé des difficultés à rembourser son prêt et à quoi étaient dues ces difficultés.

**Q.35-36.** Demandez au client de citer les éléments du programme qui lui plaisent le plus/le moins. Les réponses les plus courantes sont répertoriées, mais vous pouvez également rédiger la réponse lorsque celle-ci ne correspond à aucune des options proposées.

**Q.37.** Il s'agit d'une question ouverte permettant aux clients de citer les changements qu'ils souhaiteraient apporter au programme.

## Chapitre 4

### Partie D-2

# Sélection des hypothèses et des indicateurs, rédaction de nouvelles questions et test de l'outil

## Une approche standardisée

L'Etude d'impact présentée ici constitue un système de collecte des données visant à décrire, comparer ou expliquer des connaissances, des attitudes et des comportements. Son avantage principal réside dans la structure que fournissent ses questions standardisées pour la classification des données (Warwick et Lininger, 1975). De manière générale, la combinaison de questions fermées (réponses limitées et prédéfinies) et ouvertes (réponses non prédéfinies non limitées) sert à créer un équilibre entre la rigidité de la standardisation et la richesse des expériences individuelles. Cette étude ayant été conçue avec grand soin et révisée plusieurs fois, les opérateurs n'auront pas à repartir de zéro. Néanmoins, chaque utilisateur devra adapter l'outil (ajouter ou supprimer des indicateurs et reformuler les questions en conséquence) afin de répondre à des besoins institutionnels particuliers. La présente section explique comment procéder à une telle adaptation.

## Sélection de vos hypothèses

Le chapitre 4, partie B, comprend les hypothèses et les indicateurs utilisés dans l'Etude d'impact générique. Vous devrez adapter ces hypothèses en fonction des objectifs d'impact de votre programme. Il vous faudra peut-être ajouter des hypothèses supplémentaires. Cette section de la partie D présente quelques hypothèses supplémentaires que certains programmes de microfinance ont jugé plus adaptées à leurs objectifs (voir le tableau 4D-2). **N'OUBLIEZ PAS :**

- Vous devez d'abord être certain de l'exactitude de vos hypothèses avant de créer des indicateurs.
- Vous devez établir un lien direct et cohérent entre l'hypothèse, les indicateurs et les questions permettant de collecter les données relatives à ces indicateurs.

## Comment utiliser les chapitres 4B et 4D pour adapter l'étude

1. Lisez toutes les hypothèses présentées dans le chapitre 4B et relevez celles qui correspondent à votre programme de microfinance.
2. Pour les hypothèses choisies, trouvez les indicateurs et les questions associés, puis repérez-les dans l'étude générique.

3. Parmi les indicateurs associés aux hypothèses sélectionnées, identifiez ceux qui ne sont *pas* pertinents pour votre programme. Vous pouvez alors éliminer les questions relatives à ces indicateurs.
4. Examinez les indicateurs démographiques et les indicateurs de participation au programme exposés dans les dernières pages de la partie B. Sélectionnez ceux que vous souhaitez conserver ainsi que les numéros des questions associées. Notez toutes les informations manquantes, puis ajoutez des questions à leur sujet dans votre version de l'étude.
5. L'étude est fournie sur le CD-ROM sous forme de fichier Word. Vous pouvez supprimer les questions jugées inutiles à l'étape 3 et vous préparer à ajouter les nouvelles questions des étapes 4 et 6.
6. A présent, réfléchissez à votre programme et à l'impact qu'il doit avoir sur la clientèle. Selon vous, quels hypothèses et indicateurs devez-vous encore rajouter à votre étude pour qu'elle soit complète ? Lisez cette section de la partie D pour obtenir des conseils sur la formulation des hypothèses, des indicateurs et des questions. Le tableau 4D-2 répertorie à la fois les hypothèses de l'étude générique et des hypothèses supplémentaires qui vous paraîtront peut-être plus appropriées.

Si vous choisissez d'insérer de nouvelles questions, faites-le de manière à ce que la version finale de votre étude continue de suivre un ordre cohérent et logique pour l'enquête.

### **Sélection d'indicateurs appropriés**

Les indicateurs sont des critères ou mesures permettant d'évaluer les changements dus à un programme. Ils se définissent comme des instruments explicites et « objectivement vérifiables destinés à la mesure des changements ou des résultats occasionnés par une activité » (d'après une définition des Nations Unies, 1984). On distingue plusieurs types d'indicateurs :

- **Les indicateurs démographiques** nous renseignent sur les clients et les non-clients et permettent d'effectuer des comparaisons entre les échantillons ou au sein d'un même échantillon.
- Les **indicateurs d'entrée** se rapportent généralement aux services du programme, tels que le nombre de prêts dont un client a bénéficié.
- Les **indicateurs d'impact** établissent des critères permettant d'évaluer l'impact du programme ou les réponses des clients. La majorité des indicateurs compris dans cette étude sont des indicateurs d'impact et à chaque hypothèse correspondent plusieurs indicateurs.

- Les **indicateurs de sortie ou de traitement** peuvent aider à élucider le lien entre les services offerts par le programme et l'impact souhaité. Par exemple, l'Etude d'impact comporte des données extraites des dossiers du programme sur le montant du prêt accordé à une cliente, sur son épargne et sur la durée de son adhésion au programme. En comparant ensuite les impacts relatifs au sein du groupe de clients en fonction de ces indicateurs, on peut réussir à démontrer si un prêt plus important ou une participation plus longue produit un impact plus positif.

<b>Tableau 4D-2</b> <b>Sélection de vos hypothèses</b>	
<b>Hypothèses testées par l'Etude d'impact AIMS-SEEP</b>	<b>Autres hypothèses possibles</b>
<b>Au niveau de l'entreprise</b> La participation au programme :	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• augmente les revenus de l'entreprise.</li> <li>• entraîne un changement des pratiques commerciales associé à une meilleure rentabilité.</li> <li>• aide les clients à survivre à des difficultés de trésorerie.</li> <li>• conduit à une augmentation des actifs de l'entreprise.</li> <li>• encourage les clients à diversifier leur activité économique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• multiplie les relations transactionnelles de l'entreprise.</li> <li>• augmente le nombre d'inscriptions au régime fiscal des entreprises.</li> <li>• augmente les capacités de négociation de l'entrepreneur.</li> <li>• crée les conditions nécessaires à la diversification des activités économiques.</li> </ul>
<b>Au niveau de l'individu</b> La participation au programme :	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• conduit à une augmentation de l'épargne personnelle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• augmente l'estime de soi</li> <li>• augmente la confiance et favorise un comportement volontaire.</li> <li>• renforce le contrôle exercé par les clientes sur les ressources.</li> <li>• augmente la prise de décision au sein de l'entreprise.</li> </ul> <p style="font-size: small;">Remarque : ces hypothèses sont testées par les outils qualitatifs AIMS-SEEP.</p>
<b>Au niveau du ménage</b> La participation au programme :	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• conduit à une augmentation des revenus du ménage.</li> <li>• conduit à une augmentation des actifs du ménage.</li> <li>• conduit à une amélioration du bien-être des ménages (scolarisation des enfants, habitat, sécurité alimentaire, facultés à faire face aux situations d'urgence)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• diversifie davantage les sources de revenus du ménage.</li> <li>• augmente les dépenses consacrées à l'alimentation, notamment parmi les plus démunis.</li> <li>• augmente les facultés du ménage à faire face à des situations de crise.</li> <li>• favorise la coopération de différentes générations lors de la création d'une entreprise.</li> <li>• augmente les facultés de l'entrepreneur à faire face à des situations d'urgence médicale (voir le chapitre 4C « Questions et indicateurs optionnels » pour connaître les indicateurs et les questions relatives à la santé qui ont été testés.)</li> </ul>

<b>Au niveau de la communauté</b> La participation au programme :	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• limite le travail des enfants dans les entreprises des clients.</li> <li>• conduit à une augmentation des emplois salariés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• augmente la probabilité que le client joue un rôle leader au sein de sa communauté.</li> <li>• augmente le montant des interactions économiques.</li> <li>• augmente le montant des fonds consacrés aux activités communautaires.</li> </ul>

Un indicateur peut être direct ou indirect. Souvent appelés « critères indicatifs », les indicateurs d'impact indirects sont sélectionnés lorsque l'indicateur direct s'avère trop difficile à évaluer (coûteux, long, etc.). Ainsi, l'« augmentation des revenus du ménage » décrite dans l'Etude d'impact a pour critère indicatif le « pourcentage de clients ayant signalé une augmentation de leurs revenus au cours des douze derniers mois ». Ce critère indicatif a été utilisé, car la quantification du revenu total d'un ménage demandait trop de temps, de ressources et de précision pour la majorité des opérateurs.

Pour sélectionner les indicateurs, il convient de se fonder sur son expérience, sur les normes du secteur, sur les informations disponibles et, dans une certaine mesure, sur son bon sens. Idéalement, un indicateur doit être (Barton, 1997 ; Nations Unies, 1984) :

- **valide** – il mesure ce qu'il est censé mesurer et évalue les effets dus au programme plutôt que les facteurs externes ;
- **fiable** – vérifiable et objectif, il conduit aux mêmes conclusions, même s'il est utilisé à des endroits et à des instants différents ou avec des personnes différentes ;
- **pertinent** – il est directement lié aux objectifs d'impact du programme ;
- **techniquement applicable** – il peut être évalué et mesuré ;
- **utilisable** – il est compréhensible et fournit des informations utiles pour l'évaluation des performances du programme et la prise de décision ;
- **sensible** – il est capable de démontrer les changements intervenus (par exemple le revenu national par habitant sera probablement peu sensible aux effets d'une intervention unique) ;
- **rapide** – il permet une collecte relativement rapide des informations ;
- **efficace** – les données fournies par cet indicateur sont suffisamment intéressantes pour justifier les coûts relatifs à leur collecte, à leur traitement et à leur analyse ;
- **déontologique** – l'utilisation de l'indicateur et la collecte des données associées sont acceptées par les enquêtés.

Rares sont les indicateurs qui présentent toutes ces caractéristiques à la fois. Néanmoins, il est utile d'avoir à l'esprit cette configuration idéale lors du choix d'un indicateur individuel ou d'un ensemble d'indicateurs.

Pour faire plus court, il vous suffira de vérifier que votre indicateur possède les cinq qualités suivantes :

Explicite  
Mesurable  
Précis  
Pertinent  
Spécifique à la période/date étudiée

Tout comme pour les hypothèses, plus le nombre total d'indicateurs choisis est important, plus les outils d'évaluation et les efforts requis seront coûteux et complexes.

### **Rédaction d'un bon questionnaire**

Lorsque vous créez de nouveaux indicateurs, vous devez rédiger des questions associées que vous intégrerez à l'enquête. Souvent, il faut poser plusieurs questions pour obtenir les informations relatives à un indicateur. Les points évoqués ci-dessous, ainsi que l'encadré 4D-3, « Qualités d'un bon questionnaire », vous aideront pour l'adaptation ou l'ajout de questions. Utilisez-les dès que possible afin de vous assurer que vos questions fournissent des informations complètes et correctes.

- ***Les termes employés sont-ils simples, directs et connus de tous les enquêtés ?***  
N'utilisez pas de termes techniques ni de régionalismes. Choisissez des mots que des personnes de tout niveau d'études peuvent comprendre. Par exemple, une personne peut ignorer son « statut matrimonial », mais savoir si elle est mariée, célibataire, divorcée, séparée ou veuve.
- ***La question est-elle aussi claire et explicite que possible ?***  
Évitez les questions trop générales, trop complexes ou ambiguës. Par exemple, la question, « *De quel type de communauté s'agit-il ?* » n'attire pas l'attention de l'enquêté sur un aspect particulier de la communauté. N'utilisez pas non plus de questions comprenant des mots indéfinis, tels que « *souvent* » ou « *habituellement* ».
- ***La question recouvre-t-elle plusieurs éléments ou sujets ?***  
Vous serez peut-être tenté d'économiser du temps et de l'espace en regroupant deux questions en une seule. Cependant, ce raccourci fera obstacle à l'analyse et à l'interprétation des résultats, car la réponse ne sera pas claire. Par exemple, la question, « *Comptez-vous arrêter votre activité actuelle et en démarrer une autre dans l'année à venir ?* » doit être subdivisée en deux questions distinctes.
- ***La question est-elle dirigée ou biaisée ?***  
Une question dirigée encourage l'enquêté à donner un certain type de réponse. Quant à la

question biaisée, elle utilise des mots émotionnellement forts ou des stéréotypes. Une question dirigée serait, par exemple, « *Vous n'êtes pas d'accord avec moi ?* » et une question biaisée, « *Selon vous, quel taux d'intérêt usuraire le programme devrait-il appliquer ?* »

- ***La question peut-elle s'appliquer à tous les enquêtés ?***

Demander à une enquêtée célibataire l'âge de son mari est maladroit et peut donner lieu à des erreurs, car elle se sentira peut-être obligée de donner une réponse. Si une question ne s'applique pas à tous les enquêtés, elle devra absolument s'accompagner d'instructions de « filtrage ».

- ***La question peut-elle être raccourcie sans perdre sa signification ?***

Pour terminer, lisez vos questions et supprimez tout terme inutile afin de les raccourcir au maximum (Warwick et Lininger, 1975).

### **Encadré 4D-3** **Qualités d'un bon questionnaire**

#### **Des questions claires et compréhensibles par tous les enquêtés :**

utilisent une grammaire et une syntaxe correctes ainsi qu'un vocabulaire standard ;

n'abordent qu'un seul concept à la fois ;

sont concrètes ;

indiquent clairement les périodes sur lesquelles elles portent ;

n'utilisent pas de formulations biaisées ;

évitent les formulations négatives.

(Fink, 1995)

La traduction des objectifs de l'étude en une liste de questions est un processus de longue haleine où l'on avance par tâtonnements successifs et où le résultat ne s'obtient qu'au bout de longues discussions et de nombreux pré-tests (Warwick et Lininger, 1975). L'essentiel du travail consiste à concevoir les questions, à les sélectionner, à en déterminer la séquence et, enfin, à les regrouper en une seule étude capable de maintenir l'intérêt et la motivation de l'enquêté.

#### **Test de l'outil**

Tester le questionnaire sur le terrain avec un petit nombre de clients représente un bon entraînement et une préparation nécessaire à la véritable collecte des données.

Voici quelques raisons de réaliser un pré-test :

- identifier les problèmes linguistiques ou de formulation susceptibles de prêter à confusion et éliminer ces problèmes avant d'effectuer les « véritables » entretiens ;
- mesurer la durée de l'entretien afin d'en programmer un grand nombre ;

- acquérir plus de confiance dans la conduite de l'entretien.

Une fois l'outil testé, posez-vous les questions suivantes afin d'en évaluer les « performances » :

- Les questions étaient-elles claires, faciles à comprendre et explicites ? Les enquêtés ont-ils souvent demandé des explications à leur sujet ? Le questionnaire comprenait-il des questions redondantes ?
- Les réponses proposées étaient-elles appropriées et exhaustives ? Les enquêtés ont-ils cité de nombreuses « autres » réponses en plus de celles proposées ?
- Les enquêtés ont-ils eu du mal à répondre aux questions ? Etaient-ils capables et prêts à répondre à toutes les questions ? Ont-ils perdu leur intérêt pour une question ou un ensemble de questions ?
- Les chercheurs ont-ils rencontré des difficultés avec l'une des questions ?
- Les réponses des clients ont-elles été influencées par la nature ou le format d'une question ?
- Les questions étaient-elles classées dans le bon ordre ? Les transitions entre les questions étaient-elles logiques ?
- Combien de temps l'entretien a-t-il duré ? Combien de temps a-t-il fallu consacrer à chaque section ?
- Avez-vous noté une variance dans les réponses aux questions ? Y a-t-il eu des événements rares ?

Utilisez les réponses à ces questions pour vous aider à revoir une nouvelle fois l'outil.

## Chapitre 4

### PARTIE D-3

## Cas pratique : révision de l'étude par CASHPOR

### L'exemple CASHPOR/ASHI

Aux Philippines, en 2000, le programme de microfinance baptisé ASHI (Ahon Sa Hirap), qui existait alors depuis 10 ans et comptait environ 8 000 clients, a entrepris une étude d'impact à l'aide des outils AIMS-SEEP, marquant ainsi les « débuts » de ces cinq outils en Asie. En préparation de cette étude, une équipe d'opérateurs, notamment des représentants du réseau CAHSPOR en Asie et de PHILNET aux Philippines, se sont réunis pour adapter les outils aux répliques de la Grameen Bank, au programme ASHI et au contexte philippin. L'Etude d'impact présentée dans ce chapitre a subi des modifications particulièrement significatives. Cette adaptation offre le meilleur exemple actuellement disponible des raisons qui peuvent pousser à réviser une étude et du processus de révision en lui-même. C'est pourquoi elle est décrite ici dans le détail, telle qu'elle a été expliquée dans la publication CASHPOR, *Poverty Reduced Through Microfinance: The Impact of ASHI in the Philippines* (Todd 2000).

#### **Les raisons : Pourquoi CASHPOR et ASHI ont-ils choisi d'adapter l'étude ?**

Représentant principalement des répliques de la Grameen Bank, les équipes PHILNET et CASHPOR savaient qu'un remaniement profond de l'Etude d'impact était nécessaire pour tester l'hypothèse sous-jacente : « l'accès aux services de microfinance pendant plusieurs années réduit la pauvreté des ménages ». A cet effet, les répliques de la Grameen Bank devaient déterminer si la pauvreté était en recul, à quel rythme elle reculait dans des groupes différents et grâce à quels processus. Les équipes ont identifié deux aspects principaux à modifier dans l'étude AIMS-SEEP générique pour la rendre plus appropriée à leurs programmes :

- L'étude ne devait plus avoir essentiellement pour objet l'impact sur les entreprises des clients, mais plutôt l'impact sur le niveau de pauvreté des ménages.
- En général, les clients pauvres des IMF aux Philippines répartissent leur prêt sur plusieurs activités de subsistance, notamment l'agriculture, la pêche, le travail occasionnel et l'élevage. Pour mesurer leur niveau de pauvreté, l'étude doit prendre en compte toutes ces sources de revenus, y compris les activités agricoles, lesquelles ne sont pas intégrées dans la version générique de l'Etude d'impact.

#### **Les modifications : Comment CASHPOR a-t-il concrètement adapté l'étude ?**

CASHPOR étant particulièrement intéressé par le recul de la pauvreté des ménages, l'équipe a décidé de tester les hypothèses supplémentaires suivantes :

1. Les ménages utilisent l'accès au crédit pour remplacer les travaux agricoles ou occasionnels par de l'auto-emploi, y compris dans le domaine agricole.
2. Des événements démographiques majeurs, comme le décès d'un soutien de famille ou une catastrophe naturelle, peuvent accroître le niveau de pauvreté du ménage.
3. La participation aux services de microfinance conduit à une augmentation des actifs productifs du ménage.

Les principales modifications apportées à l'étude peuvent se résumer de la façon suivante :

- Les questions ayant trait aux revenus et aux bénéfices de l'entreprise ont été remplacées par des questions portant sur le ménage et sur toutes ses sources de revenus.
- Les montants réels de revenus (mesurés par les questions 16 et 17 de l'étude générique) ont été remplacés par des critères indicatifs du revenu des ménages.

L'équipe a constaté que la détermination du revenu total d'un ménage était complexe et coûteuse. En effet, le caractère saisonnier et irrégulier des revenus d'une famille pauvre laisse la porte ouverte à de nombreuses erreurs. En outre, la fiabilité de ces données est menacée par le fait que les clients n'ont pas toujours de souvenirs très précis et hésitent souvent à communiquer des informations financières d'ordre privé. C'est pourquoi ASHI a remplacé les questions cherchant à reconstruire les revenus et bénéfices par les trois indicateurs ou critères indicatifs ci-dessous, bien plus simples à collecter et plus précis que les chiffres basés sur les souvenirs des clients.

1. Sources actuelles de revenus pour l'ensemble du ménage.
2. Nombre d'actifs actuellement détenus par le ménage.
3. Score atteint selon l'indice du logement ASHI, lequel prend en compte la surface, les matériaux et la structure de l'habitat.

Ces trois indicateurs se sont vu attribuer un poids équivalent dans la création d'un indice destiné à mesurer le niveau de pauvreté. Celui-ci attribue aux ménages un score particulier, permettant ainsi de les regrouper par catégories de pauvreté : très pauvres, assez pauvres et non pauvres. Les indicateurs ainsi que les classes de pauvreté sont abordés ci-dessous :

## **INDICATEURS**

**Sources de revenus :** l'étude collecte des informations sur les activités de tous les membres soutenant financièrement le ménage ainsi que sur les expériences professionnelles de chaque membre depuis son adhésion à ASHI (ou, dans le cas du groupe témoin, au cours des quatre

dernières années). Les activités peuvent être réparties en sept catégories différentes, allant du travail le plus irrégulier et le moins bien rémunéré (comme laver les vêtements d'autrui) à des emplois réguliers mieux rétribués (comme utiliser son triporteur pour transporter des personnes, gérer une épicerie ou accomplir un travail salarié permanent). La pêche et l'agriculture, occupations dominantes dans les zones lagunaires des Philippines, ainsi que la cueillette de produits forestiers ou la pêche à l'aide de bateaux à rames et de filets comptent parmi les activités traditionnelles dont les bénéfices restent faibles. D'autres occupations, comme la culture du riz sur ses propres terres ou sur des terres louées, ou la pêche à l'aide de casiers perfectionnés, appartiennent à la catégorie des activités modernes dégagant des bénéfices bien plus élevés. Les données collectées au début du programme sur les occupations du/de la client(e) et de son/sa conjoint(e) ont permis une comparaison longitudinale dans une étude par ailleurs transversale.

**Actifs du ménage :** l'étude classe les actifs productifs selon trois fourchettes de valeurs et détermine s'ils ont été acquis depuis l'adhésion du client au programme.

- Valeur très faible (biens ménagers évalués à moins de 200 \$US, petits animaux comme des poulets, outils simples)
- Valeur relativement faible (bateau de taille réduite et moteur, 3 porcs ou davantage, machine à coudre, outils et machines de menuiserie)
- Valeur élevée (voiture ou camion, tracteur, moulin à grains, bateau de passagers, grands animaux, etc.)

Les réponses données par les clients peuvent être comparées avec les actifs déclarés au moment de l'adhésion au programme. Les non-clients devront indiquer s'ils ont acquis ces biens au cours des quatre dernières années.

**Qualité de l'habitat :** Tout comme de nombreux programmes inspirés du modèle de la Grameen Bank, ASHI utilise son propre indice de logement (conçu initialement par CASHPOR), lequel attribue des points aux clients en fonction de la surface, de la structure et du toit de leur maison. Ceux dont le score ainsi obtenu dépasse un certain niveau ne peuvent pas se joindre au programme. L'équipe possède déjà les compétences requises pour établir ce score par simple observation ; aucune question n'est donc nécessaire. Pour l'Etude d'impact, les points ont été réévalués et les nouveaux scores comparés à ceux que les clients avaient obtenus lors de leur adhésion au programme. Il s'agit d'une comparaison longitudinale du niveau de l'habitat dans une étude par ailleurs transversale.

Ces mesures, toutes d'un poids équivalent, ont été combinées pour créer un **indice du niveau de pauvreté** comprenant trois catégories : très pauvres, assez pauvres et non pauvres. Le passage d'une catégorie à une autre est considéré comme un changement significatif du niveau de pauvreté.

#### *CATEGORIES DE PAUVRETE*

**Très pauvres** – Revenus faibles et irréguliers, actifs productifs minimaux et habitat de mauvaise qualité. Exemples : travail occasionnel ou contractuel ; pêche traditionnelle ; agriculture sur des

terres forestières ; possession de petite volaille/canards et d'un 1 porc ; ventes ou services itinérants dotés d'un fonds de roulement très faible ; épouse effectuant un travail occasionnel, comme du blanchissage, ou ne travaillant pas ; époux chauffeur de jeepney/tripporteur (mais pas propriétaire du véhicule) ; aucun revenu de la part des enfants si le mari et la femme travaillent.

**Assez pauvres** – Revenus plus réguliers, dus à l'utilisation et à la possession d'actifs productifs de taille réduite. L'auto-emploi de l'épouse et le travail occasionnel des enfants rapportent des revenus supplémentaires. L'habitat est de qualité moyenne. Exemples : auto-emploi à un emplacement fixe, à l'aide de machines ou d'un fonds de roulement plus important ; agriculture sur des terres louées de moins d'un demi-hectare ou sur une propriété de moins de 25 ares ; pêche à l'aide de casiers ou d'un bateau à moteur ; services de transport à l'aide d'un vélo-taxi ou d'un tripporteur d'occasion ; 2 porcs, 1 cheval, 1 vache.

**Non pauvres** – Revenus plus élevés dus à l'utilisation et à la possession d'actifs productifs plus importants. L'habitat est de bonne qualité. Exemples : sociétés de pêche modernes équipées de casiers et de bateaux motorisés en fibre de verre ; agriculture sur une propriété de plus de 25 ares ou sur des terres louées de plus d'un demi-hectare ; mise en location de terres ou de bâtiments ; travail salarié régulier ; un membre de la famille est un « balikbayan »<sup>1</sup> ; auto-emploi à un emplacement fixe différent du logement ; fonds de roulement important et possession de machines ou d'équipements ; services de transport à l'aide d'un nouveau triporteur, d'un bateau de passager ou d'un jeepney d'occasion ou nouveau ; revenus supplémentaires de la part des enfants travaillant à l'usine, exerçant une activité salariée ou un travail contractuel plus qualifié, comme soudeur, plombier ou chauffeur de jeepney.

Enfin, l'outil CASHPOR a également tenu compte du ratio de dépendance, que l'on obtient en divisant la réponse à la question Q.7. (nombre de membres du ménage) par la réponse à la question Q.8.a. (nombre de personnes économiquement actives) de l'étude générique.

### **Le processus : Comment ASHI a-t-il réalisé le processus d'adaptation ?**

Une équipe formée de six opérateurs appartenant à des IMF philippines et de deux représentants de CASHPOR et PHILNET s'est vu confier la tâche d'adapter les outils. En septembre 1999, elle a passé toute une semaine à réviser les hypothèses de l'Etude d'impact, à vérifier les indicateurs, à adapter tous les outils à ASHI et au contexte local, à les traduire et à les tester sur le terrain avec des clients d'ASHI. A cette époque, l'équipe a également décidé de la conception de l'étude et a traité la question du budget ainsi que celle de la logistique.

La création d'un indice du niveau de pauvreté constitue une étape clé de la phase précédant la réalisation de l'enquête. L'équipe doit tirer parti de sa connaissance du pays et de son expérience pour établir une liste d'activités et de revenus correspondants. Il convient également d'adapter la liste des actifs. Enfin, les critères utilisés par chaque programme pour classer ses clients dans les différentes catégories de pauvreté varient, bien sûr, selon le contexte.

---

<sup>1</sup> NdT : Désigne un ex-citoyen philippin détenteur d'un passeport étranger, autorisé à ce titre à entrer aux Philippines et à y séjourner sans visa.

**Bilan :           Quels sont les avantages et les inconvénients de l'approche ASHI ?**

<b>Tableau 4D-4</b>	
<b>Evaluation de l'adaptation de l'étude par CASHPOR</b>	
<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• L'équipe « s'approprie » l'outil.</li><li>• Les indicateurs correspondent aux réalités économiques des clients pauvres.</li><li>• Permet d'identifier les changements attendus en matière d'emploi, d'actifs et d'habitat susceptibles de démontrer l'impact positif du programme.</li><li>• Ces indicateurs mesurent l'évolution sur l'échelle de la pauvreté, et la progression de la catégorie des très pauvres à celle des non pauvres apparaît bien plus clairement que dans l'étude générique.</li><li>• Ces indicateurs sont plus simples à mesurer que les changements dans le revenu net des entreprises.</li><li>• Ils donnent une image économique plus complète du ménage.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elle peut s'avérer moins appropriée pour les IMF qui ne visent pas des groupes de clients aussi spécifiques que ceux des programmes Grameen. Pour ceux qui s'adressent à une clientèle plus diversifiée, la croissance de l'entreprise sera probablement plus essentielle.</li><li>• La mise au point et le test des indices appropriés (sources de revenus, habitat, actifs) demandent davantage de temps et de travail d'équipe.</li><li>• L'importance d'une évaluation cohérente des réponses exige un contrôle strict lors de la codification.</li></ul>

Vous trouverez les études CASHPOR/ASHI pour les clients et les non-clients dans l'annexe 4.2 sur le CD-ROM fourni avec le présent manuel.

(Notez qu'un formulaire distinct a été créé pour les non-clients, afin d'éliminer les confusions que pouvaient susciter les questions adressées uniquement aux clients ou uniquement aux non-clients dans l'étude générique).

**Chapitre 4**  
**Outil #1 :**  
**Etude d'impact**

**Partie E**  
**Conseils**  
**d'échantillonnage**  
**pour l'étude**  
**AIMS-SEEP**

- Pourquoi l'échantillonnage ?
- Taille d'échantillon
- Prélèvement d'un échantillon aléatoire simple
- Echantillons plus complexes
- Groupes témoins
- L'échantillonnage dans la pratique - comment éviter les biais

## Chapitre 4

### Partie E

# Conseils d'échantillonnage pour l'Etude AIMS-SEEP

## 4E.1 Pourquoi l'échantillonnage ?

La raison principale de l'échantillonnage est de s'assurer que les enquêtés sont bien représentatifs de la population de clients. Un échantillon doit ressembler le plus possible à la population dont il a été extrait.

Souvent, la médiocrité d'une étude résulte directement d'un mauvais échantillonnage. Des déclarations comme « vous avez oublié ces personnes » ou « vous avez favorisé ces personnes » sont des critiques que l'on entend couramment. En général, celles-ci sont directement liées au choix des personnes incluses dans l'étude, laquelle peut alors être considérée comme biaisée. La meilleure façon de garantir une représentation correcte et équilibrée est d'avoir recours à un échantillonnage *aléatoire*. Lors d'un tel échantillonnage, tout membre d'un groupe (appelé *population* en statistique) possède une chance égale d'être sélectionné. Selon les circonstances, cet objectif peut être très simple ou très difficile à atteindre.

Toutefois, les échantillons biaisés ne résultent pas uniquement d'une mauvaise randomisation. Plus souvent, c'est une mauvaise définition des groupes, une erreur de l'enquêteur ou des archives erronées qui provoquent des distorsions dans l'échantillon. Les exemples suivants illustrent ce point :

- Lorsqu'un chercheur souhaite interroger un échantillon de clients d'une IMF particulière, il peut suggérer de créer un échantillon aléatoire à partir de la liste des clients de cette institution. Cependant, si ladite liste n'est pas à jour, elle peut omettre les nouveaux clients. Ou si les responsables du programme ont exclu certains groupes problématiques de la liste, celle-ci ne représente plus toute la population de clients concernée par le programme. Par conséquent, un tel échantillon sera biaisé. Pour éviter un tel biais, le chercheur doit insister sur le fait qu'il souhaite obtenir une liste complète et à jour.
- Le « biais de Tarmac », qui affecte de nombreuses études, se produit lorsque les enquêtés sont choisis en fonction de leur accessibilité. Ainsi, un enquêteur peut décider d'interroger une personne habitant près de la route plutôt qu'un autre individu de l'échantillon vivant à l'écart de la route.

Parmi les autres sources fréquentes de biais, citons l'âge, le sexe et les revenus. Lorsqu'ils constituent des échantillons, les concepteurs d'une étude doivent donc réfléchir sérieusement aux sources de biais, puis mettre au point des méthodes pour les éviter.

## 4E.2 Taille d'échantillon

Quelle est la taille idéale d'un échantillon ? Tout statisticien aura tendance à prôner l'approche *maximaliste* : opter pour l'échantillon *le plus grand* possible. Son objectif majeur est de garantir le contrôle de la qualité et de s'assurer que les hypothèses qui sont à la base de techniques spécifiques sont satisfaites. Un chercheur de terrain, en revanche, défendra souvent un point de vue plus *minimaliste* : il conseillera de prendre l'échantillon le plus *réduit* possible permettant encore de fournir des résultats fiables. En réalité, la taille d'échantillon est plus souvent déterminée par les contraintes classiques de temps et de budget. Le budget comprend non seulement le coût de l'équipe envoyée sur le terrain et les salaires des enquêteurs, mais aussi les frais associés au transport, à la photocopie des formulaires d'enquête ainsi qu'à la saisie, à la vérification et au nettoyage des données. Le temps joue également un rôle important : il s'agit du temps qu'une organisation peut se permettre de consacrer à autre chose qu'à l'octroi et au suivi de prêts, ainsi que du temps requis pour gérer et faciliter le travail des enquêteurs sur le terrain. L'échantillonnage en zone rurale revient généralement plus cher que l'échantillonnage en milieu urbain.

Dans la pratique, il s'agit ensuite d'estimer la taille de l'échantillon à un stade précoce du processus de planification et de conception. Souvent, les chercheurs se demandent : « Quelle taille d'échantillon me faut-il ? » avant de préparer le budget. Il s'agit d'une question sensée. Pour y répondre, il convient de trouver un bon compromis entre la fiabilité de l'étude et son coût. En effet, un échantillon plus important fournit généralement de meilleurs résultats, mais coûte plus cher.

### 4E.2.1 Multiples de 35

Dans les méthodes d'échantillonnage classiques, trente est un « chiffre magique » dans le sens où il est généralement accepté comme taille minimum pour chaque strate ou sous-groupe d'un échantillon simple. Pour de nombreuses tâches d'échantillonnage, les multiples de trente fourniront une estimation approximative de la taille d'échantillon requise. Cependant, trente est le chiffre magique *final* par catégorie, c'est-à-dire après prise en compte des incidents tels que réponses manquantes, enquêtes non valables, refus et « personnes absentes ». C'est le chiffre requis pour l'échantillon final, celui qui sera véritablement *utilisé* pour chaque question, et non celui initialement visé. C'est pourquoi il est conseillé d'interroger au moins 35 personnes. Lorsque vous sélectionnez l'échantillon, avant les entretiens, ajoutez 10 à 20 % de personnes afin de constituer une liste de « remplaçants ». Plus l'échantillon de clients avec lesquels les chercheurs pourront réaliser les entretiens est grand, plus la probabilité est importante que l'analyse statistique fournisse des résultats « significatifs » reflétant l'ensemble de la population de clients.

A présent, considérons les différentes catégories servant à la conception de l'étude. La méthodologie d'étude recommandée dans ce manuel (voir chapitre 4, partie A) propose deux catégories de clients : (1) les clients de longue date (membres du programme depuis plus de deux ans) ; et (2) les clients entrants (qui servent de groupe témoin et remplacent les non-clients)<sup>1</sup>. Il faudra donc interroger un échantillon final de 35 personnes pour chaque groupe (soit 70 personnes au total), puis doubler ce chiffre (soit le faire passer à 140) si l'on veut créer une sous-catégorie s'appliquant aux deux groupes de clients, comme homme/femme. Pour analyser deux sous-catégories (par exemple, rural/urbain et homme/femme dans les deux groupes), le chiffre minimum requis est de 280 (voir les tableaux 4E-1 et 4E-2 pour des exemples). Il est rare de diviser un échantillon en plus de deux sous-catégories pour une seule analyse. En effet, lors de l'analyse des données, l'ordinateur peut créer d'autres sous-groupes permettant d'identifier les tendances, les relations et les différences. N'oubliez pas : ce chiffre de 35 par sous-groupe est revu à la hausse afin de prendre en compte les enquêtes non valables, les réponses manquantes et autres erreurs.

<b>Tableau 4E-1</b>		
<b>Taille d'échantillon minimale pour deux groupes de clients décomposés en une seule sous-catégorie</b>		
	<b>Clients de longue date</b>	<b>Clients entrants</b>
Homme	35	35
Femme	35	35

<b>Tableau 4E-2</b>				
<b>Taille d'échantillon minimale pour deux groupes de clients décomposés en deux sous-catégories</b>				
	<b>Clients de longue date</b>		<b>Clients entrants</b>	
	Homme	Femme	Homme	Femme
Rural	35	35	35	35
Urbain	35	35	35	35

<sup>1</sup> Les programmes de longue date peuvent choisir de créer trois échantillons de clients : membres du programme depuis 4 ans ou plus, membres du programme depuis 2 ans et clients entrants. Dans ce cas, l'échantillon se compose d'un minimum de 3 cellules contenant chacune un minimum de 35 clients. En ajoutant une sous-catégorie, comme homme/femme (voir le tableau 4E-1), l'échantillon double et atteint 6 cellules contenant chacune 35 clients.

La taille d'échantillon minimale « est multipliée » à mesure que la conception de l'étude augmente le nombre de variables à analyser simultanément. Une fois de plus, il est rarement souhaitable d'analyser plus de trois catégories (variables) *simultanément*. Au lieu de cela, vous pouvez étudier différentes combinaisons de façon séquentielle. Les variables ne sont pas toutes dichotomiques : les chercheurs souhaiteraient fréquemment examiner des variables comme les actifs ou des variables mesurées en fonction d'une échelle. Sans entrer dans les détails, « 35 » peut toujours être considéré comme un « chiffre magique » pour analyser la plupart de ces variables.

Pour la plupart des études d'impact transversales ayant recours aux deux catégories de clients suggérées ici, une taille d'échantillon de 170 (pour l'exemple du tableau 4E-1) ou de 340 (pour l'exemple du tableau 4E-2) semble raisonnable. Ces chiffres incluent une marge supplémentaire, équivalente à 20 % de la somme des cellules. Il est intéressant de noter que ces tailles d'échantillon fourniront souvent le nombre requis pour atteindre la signification statistique, bien que cela ne soit habituellement pas le but des études de catégorie moyenne (mais cela peut être un atout supplémentaire).

### **4E.3 Prélèvement d'un échantillon aléatoire simple**

Les méthodes de prélèvement d'un échantillon aléatoire simple sont relativement simples et se maîtrisent sans grande difficulté si l'on dispose des informations appropriées (les choses se compliqueront ultérieurement). Si vous avez affaire à un programme de crédit solidaire, il vous faudra d'abord sélectionner les groupes à échantillonner et, dans le plus simple des cas, disposer des éléments suivants :

1. une liste complète de tous les clients (ou des clients d'un groupe sélectionné) ;
2. une table de nombres aléatoires<sup>2</sup> ;
3. la taille d'échantillon convenue (voir plus haut).

**Etape 1 :** Sur une copie de la liste complète des clients, numérotez les clients en débutant par le premier (numéro 1) et en progressant d'un entier à chaque fois (2, 3, 4, 5,...etc.). Vérifiez le nombre total (correspondant au numéro du dernier client).

**Etape 2 :** Sélectionnez une table de nombres aléatoires dans l'un des nombreux ouvrages de tables statistiques et mathématiques (à titre indicatif, un extrait d'une telle table est reproduit dans l'encadré 4E-3).

**Etape 3 :** Inscrivez le nombre total de cas à considérer. Notez également le nombre de chiffres compris dans ce nombre (par exemple, pour une population de

---

<sup>2</sup> Vous trouverez un outil convivial pour la création d'une table de nombres aléatoires à l'aide de MS Excel dans l'annexe 4.4 fournie sur le CD-ROM.

722 clients, il faudrait noter 722 et 3 pour le nombre de chiffres).

**Etape 4 :** Décidez de la taille d'échantillon.

**Etape 5 :** Utilisez la table de nombres aléatoires pour prélever un échantillon. Dans cette table, vous pouvez commencer où vous voulez et procéder indifféremment dans le sens horizontal ou vertical. A moins de le vouloir, il est pratiquement impossible de se tromper.

**Etape 6 :** Gardez un œil sur le total ou comptez de temps en temps l'échantillon et arrêtez-vous lorsque la taille d'échantillon est atteinte. Prélevez un échantillon supplémentaire en cas de besoin.

**ENCADRE 4E-3**  
**Extrait d'une table de nombres aléatoires**

32	50	92	46	24	69	48	93	77	87	47	17	29	36	55	95	76	09	00	24	38	09	93	01	49
81	34	70	46	99	27	95	04	69	59	71	30	74	42	36	54	15	04	34	41	43	06	09	24	42
45	11	49	20	50	86	16	75	80	55	33	98	93	66	76	58	61	05	09	82	23	23	21	65	14
13	56	08	38	43	12	11	01	21	41	13	87	08	47	98	97	30	78	89	23	55	39	22	46	99
64	61	65	94	30	17	51	54	45	85	41	22	96	26	64	44	66	18	71	83	08	21	74	18	91

Reprenons l'exemple évoqué à l'étape 3 ci-dessus : tout nombre entre 001 et 722 est susceptible d'être inclus à l'échantillon (créé à partir d'une population totale de 722 clients). Démarrons dans l'angle supérieur gauche de l'encadré 4E-3 et utilisons une colonne d'une largeur de trois chiffres. Le premier numéro est 325. Par conséquent, le premier cas de l'échantillon sera celui qui possède le numéro 325 sur la liste des clients. Dans la colonne sélectionnée, le numéro suivant est 813. Cependant, celui-ci se situe en dehors de la fourchette 001-722 et ne sera donc pas inclus. Le numéro suivant est 451 : le cas 451 sera le deuxième client de l'échantillon. Les deux clients suivants seront les numéros 135 et 646. A présent, nous avons atteint le bas de la colonne. Il suffit alors de passer à la prochaine colonne entière et de poursuivre l'opération (débuter avec une colonne divisée prête souvent à confusion). Le numéro suivant est 924, qui se situe en dehors de la fourchette et ne sera donc pas inclus. Vient ensuite le numéro 704 qui se place au cinquième rang. A mesure que vous avancez dans la table, marquez ou cochez les cas inclus sur la copie de la liste des clients. Si vous tombez sur un doublon, ignorez-le et passez au numéro suivant.

**Exercice pratique :** Essayez de prélever un échantillon de 35 personnes. Si vous avez suivi l'exercice théorique ci-dessus et l'encadré 4E-3, vous devez avoir sélectionné les cas suivants :

325	492	431	515	713	084	610
451	083	301	695	339	559	307
135	659	489	214	138	365	661
646	246	167	458	412	644	002
704	508	110	471	293	150	344

#### 4E.4 Echantillonnage en grappes

L'échantillonnage en grappes est une méthode éprouvée pour ceux qui ont affaire à des populations géographiquement dispersées et qui ne disposent que d'un temps limité. Il consiste tout simplement à regrouper les clients en grappes, puis à sélectionner aléatoirement des individus à partir de *quelques* grappes choisies au hasard. Le regroupement ou la « mise en grappes » de clients en fonction de la durée de participation au programme (deux ans ou quatre ans, par exemple) constitue un bon exemple de ce type d'échantillonnage. Ce dernier est d'ailleurs

très simple à réaliser, à condition de disposer de bons dossiers clients. L'échantillonnage en grappes géographiques est plus complexe. Si tout échantillonnage en grappes permet d'économiser du temps et de l'argent, il augmente également les risques de biais, puisque l'opération ne porte que sur un nombre limité de grappes. Il suffit d'une grappe non appropriée pour biaiser un échantillon par inadvertance. Pour mener à bien une telle opération, l'astuce consiste à identifier des groupes géographiques. Cette tâche s'avère aisée lorsque l'on peut s'appuyer sur un recensement public, mais plus complexe lorsqu'il s'agit de la liste des clients d'une institution financière.

En effet, ces institutions classent rarement leurs données en fonction de grappes géographiques. Cependant, elles ont tout de même besoin d'informations géographiques, puisqu'elles doivent savoir comment trouver leurs clients. En outre, la plupart des groupes de crédit solidaire forment des grappes géographiques naturelles. Pour réaliser un bon échantillonnage en grappes géographiques, le meilleur moyen reste donc de s'adresser aux responsables du crédit qui connaissent les lieux d'habitation de leurs clients.

#### **4E.4.1 Comment prélever un échantillon en grappes**

Pour ce faire, la première étape consiste à définir des grappes. Les trois exemples suivants, tirés d'études réalisées en Ouganda, illustrent le processus :

- L'un des groupes a simplement accroché au mur une grande carte et y a planté des épingles localisant tous les groupes qui avaient reçu un prêt.
- Dans les zones rurales, où aucune information de ce type n'était disponible, l'équipe de recherche s'est adressée aux bureaux du gouvernement pour obtenir deux ensembles de cartes topographiques de la région. Les responsables du crédit ont alors localisé avec grand soin leurs groupes sur la carte.
- Dans un troisième cas, les responsables du crédit se sont simplement réunis autour d'une table et ont esquissé une carte sur une feuille de papier vierge. Cette méthode s'est révélée rapide et peu coûteuse.

#### **4E.4.2 Combien de grappes choisir et comment procéder à l'échantillonnage**

Il s'agit d'un calcul stratégique déterminé par le nombre d'enquêteurs, les moyens de transport disponibles pour atteindre les grappes, le nombre souhaité d'enquêtes au sein d'une grappe et le nombre d'enquêtes qu'un enquêteur doit normalement assurer par jour. Un exemple nous permettra d'illustrer ce calcul plus bas. Lors d'une récente étude d'impact en Ouganda, deux sites ont été choisis avec pour objectif l'interrogation de 100 clients et de 50 non-clients sur chaque site. Une fois les clients regroupés en grappes par les responsables du crédit à l'aide de la méthode de la « feuille vierge », l'équipe a sélectionné aléatoirement un ensemble de grappes sur un territoire géographiquement limité. La plupart des grappes ont été utilisées. Ayant décidé de

créer un échantillon proportionnel à la taille des grappes, l'équipe a opté pour un facteur de cinq. Elle a estimé que les enquêteurs pouvaient interroger une moyenne de cinq clients et de deux à trois non-clients par jour et a attribué en conséquence à chaque grappe un nombre d'enquêteurs et de jours particulier. Ensuite, les enquêteurs ont été affectés aux grappes selon un calendrier déterminé (voir plus bas la section sur les échantillons stratifiés).

Par exemple, pour une population totale de 600 clients, les enquêteurs sélectionneraient plusieurs grappes totalisant 200 clients et en prélèveraient un échantillon de 100 clients. Par conséquent, si une grappe était composée de 10 clients (taille minimum), ils devraient intégrer à l'échantillon 5 clients et 2 remplaçants. Si une grappe comptait 20 clients, ils devraient inclure 10 clients et 4 remplaçants à faire interroger par deux enquêteurs, etc. Au sein de chaque grappe, ils numérotent les clients et utiliseraient une table de nombres aléatoires pour sélectionner les enquêtés.

#### **4E.5 Echantillonnage pour le crédit solidaire**

Si elles peuvent paraître complexes, la plupart des méthodes d'échantillonnage obéissent à la logique et aux procédures décrites à la section « Prélèvement d'un échantillon aléatoire simple ». Il existe cependant une situation relativement courante dans laquelle l'échantillonnage peut se compliquer : le *crédit solidaire*. Mais ces difficultés sont toutes relatives, car l'opération reste tout de même assez aisée. Tout d'abord, sélectionnez des groupes, puis des individus. Dans les deux cas, utilisez la méthode d'échantillonnage aléatoire simple détaillée plus haut. Si la situation le permet, ayez recours à l'une des procédures plus complexes abordées ci-dessous.

Les étapes suivantes expliquent en quoi l'échantillonnage pour le crédit solidaire ne constitue qu'une simple extension des stratégies d'échantillonnage individuel.

##### **4E.5.1 Echantillonnage de groupe : les étapes**

**Etape 1 :** Localisez les groupes à l'aide des meilleures cartes disponibles (renseignez-vous auprès de l'agence de cartographie ou du bureau du cadastre de la capitale). Les responsables du crédit *savent* où les groupes sont situés.

**Etape 2 :** Considérez la combinaison des trois éléments suivants : taille d'échantillon totale souhaitée, nombre de groupes et situation géographique de ces derniers.

**Etape 3 :** Calculez le temps nécessaire à la réalisation de l'enquête. Déterminez le nombre de groupes à interroger, tout en gardant à l'esprit le compromis nécessaire entre la fiabilité et les coûts. Calculez le temps de trajet pour se rendre auprès des différents groupes. Évaluez les coûts associés, y compris ceux de l'hébergement si nécessaire (voir également à ce sujet le chapitre 9, Programmer et planifier une étude d'impact).

**Etape 4 :** Créez un échantillon aléatoire de groupes.

**Etape 5 :** Identifiez les groupes choisis et réévaluez les coûts en fonction de l'échantillon obtenu. Si nécessaire, ajustez en éliminant les *dernières* grappes incluses, pas les plus éloignées ni les plus coûteuses.

**Etape 6 :** Effectuez un échantillonnage individuel à partir des listes de groupes.

#### **4E.6 Echantillons restreints**

Pour répondre à des besoins particuliers, vous souhaiterez peut-être restreindre le nombre de clients sélectionnés pour l'échantillon. Ainsi, si votre institution financière prête à un large éventail de clients, vous voudrez peut-être limiter l'échantillon à ceux dont les prêts initiaux étaient inférieurs à un certain montant, ou à ceux qui ont participé à une composante donnée, ou encore à ceux qui ont reçu un certain type de prêt ou de produit. Il se peut également que vous désiriez inclure uniquement des clients membres du programme depuis au moins deux ans, partant de l'hypothèse que les impacts ne sont pas ou peu ressentis par les emprunteurs plus récents.

Une telle décision exige de trouver un compromis entre le *ciblage* des clients et le *biais* qu'il peut provoquer. Si vous limitez la sélection en fonction d'un montant, vous pourrez tout simplement avancer que vous vous contentez de cibler le groupe à analyser. Un *biais* peut se produire lorsque vous incluez uniquement des clients réguliers ou de longue date, car vous pourriez exclure des clients qui ont adhéré au programme au même moment mais l'ont quitté entre-temps. On pourrait alors considérer que les démissionnaires avaient moins de chances de réussite que les autres et, par conséquent, que l'échantillon est biaisé en faveur des clients qui réussissent. Cependant, l'argument original selon lequel il vaut mieux *cibler* des clients ayant eu le temps de ressentir des impacts se tient également. Dans ce cas, vous devez trouver un compromis entre le ciblage et le biais.

Parmi les autres critères de restriction courants, citons la zone géographique et la disponibilité. Dans les études de catégorie moyenne, il est rare de pouvoir parcourir de longues distances afin de couvrir une zone géographique entière. Vous ne pourrez pas non plus retourner maintes et maintes fois auprès d'un client qui n'est pas disponible. Ce qui importe, c'est que le chercheur se montre clair et honnête par rapport à la conception de l'étude et aux contraintes rencontrées.

Le prélèvement d'un échantillon aléatoire restreint est simple. Prenez la liste complète des clients et rayez tous ceux qui ne satisfont pas aux critères de restriction. Ensuite, suivez la procédure décrite à la section 4E.3 « Prélèvement d'un échantillon aléatoire simple ».

## **4E.7 Echantillons stratifiés**

L'échantillonnage stratifié vous permet de vous concentrer sur des groupes spécifiques (les femmes ou la population rurale, par exemple) en vous assurant qu'ils sont bien représentés dans l'échantillon. Si un échantillonnage aléatoire, correctement réalisé, procure des échantillons approximativement proportionnels de chaque groupe, l'échantillonnage stratifié non proportionnel garantit la représentation adéquate d'un groupe donné.

Par exemple, les IMF choisissent souvent d'analyser plus particulièrement l'impact de leur programme sur les clientes. Mais qu'advient-il si la clientèle de cette IMF ne comporte que 20 % de femmes ? Un échantillon aléatoire simple comprendra environ 80 hommes pour 20 femmes. Or pour vous pencher véritablement sur la situation des femmes, il vous faut plutôt un partage 50-50 entre les hommes et les femmes. Comment parvenir à un tel résultat ? Et comment assurer la représentativité de l'échantillon général ?

La méthode est simple, quoiqu'un peu plus coûteuse. Tout d'abord, il s'agit de réaliser un échantillonnage proportionnel. Si la taille d'échantillon visée est de 150 clients, on obtient 120 hommes (80 %) et 30 femmes (20 %). Ceux-ci forment l'échantillon initial, que nous appellerons « échantillon représentatif ». En ajoutant ensuite un échantillon de 90 femmes, on obtient 120 hommes et 120 femmes. Il est alors possible d'effectuer des comparaisons entre les groupes cibles.

Comment réaliser un échantillonnage stratifié ? Une fois de plus, l'opération se révèle légèrement plus complexe que l'échantillonnage aléatoire simple. Au lieu de sélectionner les clients à partir d'une seule liste, vous subdivisez cette liste en « strates » (dans notre exemple, une liste d'hommes et une liste de femmes ; sur le terrain, cela peut se faire tout simplement en inscrivant les numéros dans deux colonnes sur la liste principale), puis vous réalisez l'échantillon à partir de chaque « strate » en suivant les étapes décrites plus haut.

## **4E.8 Adaptation de votre échantillon**

Lorsque vous définissez le « cadre » de votre échantillonnage, nous vous conseillons de réfléchir à la conception de votre étude *et* à l'objectif de votre analyse. La prise en compte de ces deux éléments vous permettra de décider si vous souhaitez réaliser un échantillon restreint, stratifié *et/ou* en grappes. N'oubliez pas que l'échantillonnage aléatoire fournit une représentation approximativement proportionnelle. Par conséquent, l'échantillonnage stratifié vous servira uniquement si vous souhaitez vous pencher sur certaines variables, et l'échantillonnage en grappes vous sera uniquement nécessaire si vos ressources ne vous permettent pas, par rapport à la zone géographique couverte, de sélectionner les enquêtés parmi l'ensemble de la clientèle. S'ils sont réalisés sans biais, ces deux types d'échantillonnage peuvent réduire vos coûts et faciliter considérablement la procédure.

## **4E.9 Echantillons longitudinaux**

Dans le domaine de l'échantillonnage, le terme « longitudinal » fait référence au temps plutôt qu'à l'espace. Comme nous l'avons expliqué dans la partie A de ce chapitre, les études longitudinales comparant les clients à deux instants différents constituent une excellente façon de mesurer les changements et de les attribuer aux effets du programme. La création d'échantillons longitudinaux peut cependant s'avérer assez complexe en raison des nombreux changements survenant dans la clientèle au fil du temps.

Si vous choisissez de réaliser une étude longitudinale avec un groupe témoin, vous ne pourrez pas avoir recours à des clients entrants, comme le suggère la conception transversale, car ceux-ci auront acquis le statut de client de longue date au moment de la deuxième enquête. Pour une telle étude, le groupe témoin de la première enquête doit être un groupe de non-clients raisonnablement similaires aux clients. La deuxième enquête exige un échantillonnage à partir de quatre groupes distincts (clients, démissionnaires, nouveaux clients et non-clients), ce qui implique un niveau de complexité allant au-delà de la capacité de ces outils.

## **4E.10 Groupes témoins**

La question du groupe témoin se pose non pas lors de l'échantillonnage, mais plutôt lors du choix d'une méthode de recherche, comme nous l'avons décrit dans la partie A du chapitre 4. Dans la plupart des cas, un groupe témoin n'atteint pas la rigueur statistique d'un groupe de contrôle (caractérisé par l'absence délibérée d'un évènement). Le groupe témoin doit compter environ deux fois moins de personnes que le groupe de clients.

La méthode retenue propose d'utiliser des clients entrants comme groupe témoin au lieu d'avoir recours à des non-clients sélectionnés de façon aléatoire. La sélection aléatoire de non-clients pose en effet les difficultés suivantes :

1. aucune liste n'est disponible pour le prélèvement de l'échantillon ;
2. il est difficile de choisir un groupe de non-clients et un échantillon de clients partageant les mêmes caractéristiques clés ;
3. les non-clients s'avèrent souvent être des clients qui n'ont pas été inclus à l'échantillon.

Pour éviter de tels problèmes, ce manuel suggère d'utiliser des clients entrants/potentiels comme groupe témoin. Leur échantillonnage s'effectue de la même façon que celui des clients de longue date. Il suffit simplement de disposer d'une liste complète des personnes éligibles.

Une autre solution consiste à utiliser un échantillon de non-clients « analogues » sélectionnés de façon aléatoire. Cette méthode convient tout particulièrement aux études longitudinales. Dans de

nombreux environnements urbains, les entreprises similaires se regroupent sur une même zone. Une entreprise opérant sur un marché périodique est susceptible d'être comparable en termes de taille et d'autres caractéristiques à une autre entreprise voisine intervenant sur le même marché. Un magasin installé le long d'une rue commerciale sera probablement similaire à un magasin voisin en termes de taille et d'échelle d'activité, même si l'un vend des fournitures de bureau et l'autre des vêtements.

#### **4E.11 L'échantillonnage dans la pratique - comment éviter les biais**

Sur le terrain, la réalité vient souvent bouleverser les procédures d'échantillonnage les mieux planifiées. Cependant, vous pouvez généralement les réajuster sur-le-champ sans pour autant y introduire de biais. L'anecdote suivante, rapportée par un responsable de recherche en Ouganda, illustre bien ce point :

Récemment, un enquêteur est venu me trouver car il lui fallait quelques clients supplémentaires pour son échantillon. Je lui ai demandé combien de clients étaient inscrits sur la liste et il m'a répondu « 52 ». Je lui ai alors dit : « Prends les numéros 46, 9 et 25 ». Ces numéros ne provenaient pas d'une table de nombres aléatoires, mais ils n'ont pas pour autant biaisé l'échantillon. Je n'avais aucune idée de l'identité de ces clients puisque je n'avais pas vu la liste. Par conséquent, en choisissant ainsi ces numéros dans ma tête, il m'était presque impossible de créer un biais. En outre, cette méthode était certainement plus rapide que de retourner dans ma chambre pour aller y chercher une table de nombres aléatoires.

Un biais peut se produire lorsque vous dites : « prenez le client le plus proche » ou « prenez celui que vous voulez » (l'enquêteur sélectionnera presque toujours une personne de son propre sexe). L'utilisation d'un « échantillon d'opportunité » peut également entraîner l'apparition de biais. Un tel échantillon n'est pas aléatoire : vous le constituez en fonction de la disponibilité des personnes (les dix premières personnes que vous rencontrez, par exemple). Si possible, évitez d'avoir recours à ce type d'échantillon.

Sur le terrain, l'échantillonnage exige de la souplesse. Des ajustements sont souvent nécessaires, notamment pour remédier aux problèmes suivants :

- les non-clients s'avèrent être des clients ;
- les clients sélectionnés pour l'échantillon sont introuvables ;
- la taille d'échantillon n'est pas adaptée ;
- il ne reste plus suffisamment de temps ;
- les enquêtes se révèlent inexploitable.

En établissant toujours une liste de remplaçants représentant 10 à 20 % de la taille d'échantillon totale, vous devriez pouvoir faire face à toutes les difficultés. Si vous vous retrouvez tout de même en situation délicate, prenez simplement garde à ne pas introduire de biais lorsque vous effectuez un ajustement sur-le-champ. Il y a toujours moyen de prélever au hasard lorsque c'est nécessaire.

**Partie E**  
**Annexe 1**  
**Echantillonnage de groupes témoins de non-clients en milieux urbain et rural**

**Comment sélectionner un groupe témoin de non-clients en milieu urbain**

**Solution 1 : Méthode linéaire aléatoire**

1. Choisissez un endroit particulier du centre urbain où des clients ont été sélectionnés (une rue, un marché en plein air, par exemple).
2. Sélectionnez une taille d'échantillon appropriée pour cet endroit. Supposons que le ratio d'échantillonnage soit de deux clients pour un non-client. Dans ce cas, si 20 clients ont été inclus, vous devrez retenir 10 non-clients.
3. Estimez le nombre d'entreprises installées sur une ligne choisie au hasard, par exemple le long d'une rue ou au milieu d'un marché (pour trouver cette ligne, vous pouvez jouer à pile ou face ou faire tourner un stylo sur le sol).
4. En fonction de cette estimation, créez un échantillon aléatoire de nombres. Ainsi, si vous avez évalué le nombre d'entreprises à 22, votre échantillon de 10 entreprises composé à l'aide d'une table de nombres aléatoires pourra se présenter de la façon suivante : 19, 02, 07, 22, 17, 20, 05, 12, 01, 16.
5. Remettez ces numéros dans l'ordre et demandez à l'enquêteur de sélectionner les entreprises numéro 1, 2, 5, 7, 12, 16, 17, 19, 20 et 22 le long de cette ligne (ou rue). Précisez que celles-ci doivent être approximativement de la même taille que les entreprises clientes interrogées (mais pas nécessairement exercer la même activité). Si l'entreprise est fermée, ou si elle est d'une taille très différente, ou encore si la personne refuse d'être interrogée, passez au numéro suivant de l'échantillon. A ce stade, vous pouvez également effectuer un « tri » en vous renseignant sur certains critères d'éligibilité (participation à d'autres programmes, sexe de l'enquêté, etc.), afin de satisfaire aux objectifs de l'échantillonnage.
6. Une fois arrivé au dernier numéro sélectionné, si vous n'avez pas suffisamment de non-clients, reprenez au début du processus, en évitant les personnes déjà interrogées (il en va de même si l'estimation du nombre d'entreprises s'avère incorrecte).

**Solution 2 : Méthode d'échantillonnage par parcours aléatoire**

1. Sélectionnez des non-clients de façon aléatoire parmi ceux qui ont un lien géographique avec

les clients retenus pour l'enquête.

2. Déterminez le ratio clients/non-clients, par exemple 2:1.
3. Chargez l'enquêteur de prélever un échantillon de non-clients similaires à certains échantillons de clients, en respectant le ratio clients/non-clients. Si ce ratio est de 1:1, chaque client doit être mis en correspondance avec un non-client. S'il est de 2:1, il convient d'inclure un non-client pour deux clients.
4. Ceci peut se faire par la méthode du parcours aléatoire. Choisissez une direction au hasard en lançant une pièce ou en faisant tourner un stylo. Imaginons que la direction est la gauche et que le ratio d'échantillonnage est de 2 clients pour 1 non-client. Sélectionnez au hasard un chiffre entre 3 et 9 (vous évitez ainsi les voisins immédiats, susceptibles de biaiser la procédure), par exemple 4. Expliquez à l'enquêteur que tous les deux clients, il devra tourner à gauche en sortant des lieux, aller quatre entreprises plus loin, puis y interroger la personne. Si l'entreprise est fermée ou refuse de le recevoir, il devra se diriger vers la prochaine entreprise. Une fois arrivé au bout, il devra revenir au début de la ligne ou de la rue et poursuivre l'opération.

A moins que l'enquêteur ne pose une question sélective au début (laquelle est susceptible de biaiser l'enquête), il est fort probable que les non-clients sélectionnés aléatoirement s'avèrent être des clients, et ce dans une proportion presque équivalente au taux de pénétration de l'institution financière sur son marché potentiel. Pour compenser ce phénomène, la taille d'échantillon devra être réajustée au cours de la phase finale de sélection (à moins que ce problème n'ait été prévu à l'avance, les enquêteurs devront interroger un plus grand nombre de non-clients à mesure que l'étude avance).

### **Comment sélectionner un groupe témoin de non-clients en milieu rural**

Les environnements ruraux facilitent la procédure d'échantillonnage, car les « entreprises » y sont moins différenciées et plus comparables. Cependant, ils la compliquent également dans la mesure où les ménages sont plus éloignés les uns des autres. De manière générale, vous pouvez intégrer au groupe témoin tout ménage rural qui n'est pas un proche voisin d'un client (et qui est donc moins susceptible d'appartenir à sa famille).

L'un des problèmes majeurs de l'échantillonnage en milieu rural est le « biais de Tarmac ». En effet, la sélection de personnes installées le long d'une route exclut les ménages établis en pleine campagne loin de cette route. Dans un tel environnement, la réalisation d'un échantillon correct revient donc plus cher, car l'enquêteur a besoin de temps et d'un moyen de transport pour se rendre sur les lieux. Cet aspect influe donc sur le budget et doit être pris en compte lors du choix de la taille d'échantillon.

Deux stratégies d'échantillonnage peuvent être adoptées. Si elle s'avère moins coûteuse, la première est plus prédisposée aux biais. Quant à la seconde, elle exige de pouvoir consulter des cartes topographiques, ce qui n'est pas toujours possible.

**Solution 1 : Echantillonnage de non-clients par parcours aléatoire à partir des habitations des clients**

1. Sélectionnez au hasard un chiffre entre 3 et 9 à partir de la table de nombres aléatoires.
2. Sélectionnez une direction au hasard. Pour cela, vous pouvez utiliser une table de nombres aléatoires, où 1 = nord, 2 = est, 3 = sud et 4 = ouest (en supposant que les directions soient aisément repérables dans la région grâce à des indications ou à la position du soleil). Plus simplement, l'enquêteur peut faire tourner un stylo (ou crayon) sur son cahier, puis emprunter le chemin ou la route partant dans la direction la plus proche de celle indiquée par la pointe du stylo.
3. Après l'entretien avec le client, demandez à l'enquêteur de prendre la route ou le chemin partant dans la direction la plus proche de celle indiquée, puis d'interroger le ménage dont la position correspond au numéro choisi à l'étape 1 (le troisième ou le cinquième, par exemple). Cette procédure fonctionne d'autant mieux si l'enquêteur dispose d'une motocyclette ou d'un vélo.

**Solution 2 : Echantillonnage aléatoire stratifié en grappes sur la base de cartes (plus simple qu'il n'y paraît)**

1. Procurez-vous des cartes topographiques (échelle 1:50 000 ou 1:25 000). Celles-ci s'obtiennent généralement auprès du bureau du cadastre ou de l'office de planification local, ou encore auprès d'une agence de cartographie de la capitale. Prévoyez un exemplaire supplémentaire que vous confierez à l'institution financière pour l'aider dans son travail.
2. Rencontrez les responsables du crédit et délimitez à l'aide d'un surligneur les zones dans lesquelles l'institution sert des clients ruraux.
3. Créez sur la carte un ensemble de « grappes géographiques » en vous fondant sur les zones délimitées à l'étape 2. Celles-ci se repèrent mieux de façon visuelle. Inscrivez sur les cartes au centre de ces grappes des numéros consécutifs.
4. Tout en tenant compte du temps requis et des distances, servez-vous d'une table de nombres aléatoires pour sélectionner au hasard un nombre donné de grappes géographiques à inclure dans l'échantillon.
5. Sur les cartes topographiques, tracez une grille de 10x10 cm centrée sur le milieu de chaque grappe. Cette grille doit comporter 16 carrés de 2,5 cm de côté chacun.
6. Sélectionnez quatre numéros aléatoires entre 0 et 9, puis inscrivez-les dans l'ordre choisi au-dessus de chacun des quatre carrés de la ligne supérieure de la grille. Sélectionnez quatre autres

numéros aléatoires et inscrivez-les dans l'ordre choisi le long de la colonne de gauche.

7. Ces numéros représentent les coordonnées x,y d'un point à l'intérieur de chaque carré. Les numéros du haut correspondent aux coordonnées x, tandis que ceux figurant à gauche constituent les coordonnées y. Chacune des seize cellules de la grille doit être conçue de manière à contenir une grille 10x10. Les coordonnées x,y définissent un point à l'intérieur de cette grille.

Les points ainsi définis sont ensuite marqués sur la carte topographique et les enquêteurs se voient confier la tâche d'interroger le ménage le plus proche de chaque point. Pour appliquer cette méthode, il faut avoir accès à des cartes topographiques, savoir les utiliser et maîtriser les techniques de repérage par grille, ce qui n'est pas à la portée de tous. Autre contrainte : il faut former les enquêteurs pour qu'ils aient quelques notions en matière de lecture de cartes. Malgré ces restrictions, cette méthode a été utilisée avec succès en Ouganda. Elle est parfaitement défendable face aux critiques parfois vives formulées à l'encontre de ce type d'échantillonnage.

**Chapitre 4**  
**Outil #1 :**  
**Etude d'impact**

**Partie F**  
**Conseils pour**  
**la**  
**codification**  
**et l'analyse**  
**des données**

- Codification des données
- Saisie des données
- Analyse des données
- Guide des annexes sur le CD-ROM

## Chapitre 4

### Partie F

# Conseils pour la codification et l'analyse des données

## 4F.1 Codification des données

Une enquête standardisée possède un atout majeur : les réponses peuvent être classées par catégories et quantifiées. La prévalence ou la fréquence d'apparition d'un phénomène donné peut être quantifiée et des comparaisons peuvent être effectuées entre plusieurs échantillons. Lorsque des tests statistiques sont réalisés, il est possible de déterminer si les différences constatées entre les groupes de clients et de non-clients sont statistiquement significatives, c'est-à-dire si les différences observées dans l'échantillon sont susceptibles de se vérifier pour l'ensemble de la population.

Afin de classer les réponses par catégories et de les analyser d'un point de vue quantitatif, vous devez d'abord les traduire en codes numériques. Chaque réponse, ou catégorie de réponses, doit se voir attribuer un numéro de code unique. La codification constitue une étape particulièrement importante d'une étude (comme l'Etude d'impact) dont les résultats sont destinés à être saisis dans un fichier et analysés à l'aide d'un logiciel de statistique.

La plupart des réponses possibles ont déjà été intégrées à l'outil et se sont vu attribuer un code (voir chapitre 4, outil #1 : Etude d'impact). Pour la majorité des questions de l'étude, des cases ont été créées dans la marge droite du questionnaire. C'est dans ces cases que les enquêteurs peuvent inscrire les codes correspondants. Dans certain cas, les réponses doivent être consignées à l'intérieur d'un tableau. Parfois, les enquêtés peuvent aussi fournir des réponses qui n'ont pas été prévues dans l'étude d'origine. C'est pourquoi une option « Autre (précisez) » a été ajoutée pour les questions ouvertes (voir, par exemple, les questions #14b et 14c). Ces « autres » réponses devront recevoir un numéro de code distinct et unique. L'étude comporte aussi quelques questions ouvertes (voir la question #37) pour lesquelles aucune réponse précodée n'est proposée. Un répertoire comprenant tous les codes de l'étude, notamment les nouveaux codes des « autres » réponses, devra être constitué.

### Qui est responsable de la codification ?

Normalement, la vérification et la finalisation de la codification incombe au(x) superviseur(s) de l'étude. Il est préférable de limiter le nombre de personnes responsables de l'affectation de nouveaux codes afin d'obtenir une suite de nombres cohérente et logique. Les superviseurs doivent connaître parfaitement l'objectif de chaque question et savoir comment classer et/ou regrouper de « nouvelles » réponses. Lorsque le travail de codification est confié aux personnes chargées de la saisie des données, *il est essentiel que chaque étude soit entièrement codifiée avant le début de la phase de saisie*. Les erreurs sont réduites au minimum lorsque ces personnes peuvent se consacrer uniquement à la saisie systématique de nombres lisibles et clairement indiqués dans les champs appropriés. S'ils tentent de codifier et de saisir simultanément les données d'une étude, la précision et la rapidité de ces deux opérations risquent d'être fortement compromises. Pour plus de détails sur la procédure de saisie des données, reportez-vous à la section suivante.

### Codification de l'étude

Les exemples ci-dessous servent à illustrer les différents « types » de codes ou méthodes de codification utilisés dans l'Etude d'impact. L'étude comprend uniquement des codes numériques, lesquels se répartissent en trois types.

**Code numérique**

**Type 1 :** Code date

**Exemple :**

*Date d'adhésion au programme : \_\_\_\_\_ (jour/mois/année)*

L'enquêteur note les réponses et les saisit comme suit : 03/05/98 pour le 3 mai 1998.

**Code numérique**

**Type 2 :** Code intervalle ou « comptage »

**Exemple :**

*Quel âge avez-vous ?*

*Indiquez un nombre  
d'années*

*99 = Ne sait pas*

--	--

L'enquêteur indique l'âge de l'enquêté dans les cases prévues à cet effet. Présument que l'âge ne dépasse pas un nombre à deux chiffres, les concepteurs de l'étude ont prévu deux cases, une par chiffre. Si l'enquêté est incapable de donner son âge (malgré toute une série de questions ainsi qu'un calendrier des faits marquants susceptibles de l'aider), l'enquêteur doit noter 99 pour « Ne sait pas » dans les cases correspondantes. A l'exception du code 99, l'âge est un intervalle ou un comptage qui représente une grandeur quantitative augmentant de façon séquentielle. Une moyenne peut être calculée à partir de ces données d'intervalle.

### Code numérique

Type 3 : Nombre catégoriel

#### Exemple 1 :

Actuellement, vous êtes... (Lisez les réponses. Une seule réponse possible.)

- |                         |                |
|-------------------------|----------------|
| 1. Marié/en union libre | 3. Veuf/veuve  |
| 2. Séparé/divorcé       | 4. Célibataire |

Cette fois, les codes ne correspondent plus à des grandeurs, mais à des réponses bien déterminées. Ces codes catégoriels permettent de calculer la fréquence ou la prévalence d'un phénomène (par exemple, 10 % des enquêté(e)s étaient veufs/veuves). En revanche, cela n'aurait aucun sens de les utiliser pour établir une moyenne.

#### Exemple 2 :

Au cours des 12 derniers mois, votre propre revenu... (lisez les réponses, puis entrez la réponse choisie)

-----1-----	2-----	3-----	4-----	5-----	99-----
a fortement baissé	a baissé	est resté identique	a augmenté	a fortement augmenté	Ne sait pas

Les réponses 1 à 5 ont été classées sur une échelle. Elles peuvent être présentées sous forme de fréquences ou de pourcentages. Par exemple, 15 % des clients ont déclaré que leur revenu a augmenté fortement au cours des douze derniers mois. Grâce à l'organisation des réponses 1 à 5 sur une échelle, et contrairement à ce qui se passe pour la plupart des données catégorielles, la comparaison des valeurs moyennes pour différents échantillons n'est pas dénuée de sens (à condition que les réponses "99" soient exclues).

### Questions à réponse unique et questions à réponses multiples

Les quatre exemples ci-dessus correspondent à des questions n'admettant qu'une seule réponse ou un seul code. En effet, à un enquêté ne peut correspondre qu'un seul âge ou un seul statut matrimonial. Pour ce type de questions, l'enquêteur ne pourra noter qu'un seul code. D'autres questions, en revanche, peuvent donner lieu à plusieurs réponses. Ainsi, pour la question ci-dessous, l'enquêté peut prendre en compte plusieurs facteurs différents lorsqu'il décide de créer une entreprise. C'est pourquoi l'étude prévoit trois cases de réponse. D'ailleurs, l'ajout de cases supplémentaires peut s'avérer nécessaire si l'enquêté cite plus de trois facteurs. Chaque case peut contenir deux caractères, laissant ainsi suffisamment de place pour la réponse « 99. Ne sait pas » (ou pour un autre nombre à deux chiffres, lorsque le nombre de réponses possibles – après l'ajout des réponses « Autre-Précisez » - est supérieur ou égal à 10). Au cours de l'analyse, il convient de combiner toutes les réponses à une question donnée. En effet, dans d'autres questionnaires, une réponse isolée pourrait très bien se trouver dans une autre case. L'autre solution consiste à préciser « 1<sup>ère</sup> », « 2<sup>ème</sup> » et « 3<sup>ème</sup> » pour les trois réponses possibles. Cette méthode complique toutefois l'analyse, car elle laisse le choix soit de considérer la fréquence d'apparition des « 1<sup>ères</sup> », « 2<sup>èmes</sup> » et « 3<sup>èmes</sup> » séparément, soit d'attribuer un « poids » à chaque réponse selon la case dans laquelle elle figure.

**Exemple :**

*Lorsque vous décidez de créer une entreprise, quels facteurs prenez-vous en compte ? (Ne lisez pas les réponses. Plusieurs réponses possibles. Précisez en demandant « Autre chose ? »)*

- 1. Mon expérience dans le domaine/c'est la saison/d'autres exercent cette activité
- 2. Si le produit ou service est demandé ou semble rentable
- 3. Le fonds de roulement requis/la somme d'argent dont je dispose
- 4. Ma capacité à gérer l'entreprise tout en m'occupant de ma famille et d'autres responsabilités
- 5. Autre (précisez) \_\_\_\_\_
- 99. Ne sait pas


**Réponses codées fermées et réponses codées ouvertes**

La question ci-dessus donne également un exemple de réponse codée semi-ouverte. En effet, les quatre premières réponses ont été anticipées et précodées, tandis que la cinquième réponse, « Autre », laisse le champ libre à des réponses ne figurant pas dans la liste précodée. Lorsqu'un enquêté fournit une nouvelle réponse (c'est-à-dire ne correspondant à aucune des propositions 1 à 4), l'enquêteur doit noter cette « nouvelle » réponse sur la ligne « Précisez ». En général, c'est le(s) superviseur(s) de l'enquête qui révise(nt) ultérieurement ces « autres » réponses et leur assigne(nt) un code distinct ajouté au répertoire des codes. Lorsque vous concevez votre étude, revoyez les réponses précodées afin d'inclure les réponses potentielles de vos clients.

**Exemple :**

*Si vous pouviez modifier le programme (insérez le nom de l'organisation) afin de l'améliorer, quels changements proposeriez-vous ?*

---



---



---

--	--

La question ci-dessus est l'un des rares exemples dans l'Etude d'impact d'une question entièrement « ouverte ». Aucune réponse précodée n'est proposée. Dans ce cas, les superviseurs de l'étude passent en revue les différentes suggestions des clients et leur attribuent des codes numériques. Lorsque des réponses ont des significations similaires, ils peuvent les regrouper sous un code numérique commun afin de simplifier et de clarifier les principales recommandations. Par exemple, des réponses comme « réduire la fréquence des réunions » et « se réunir une fois par mois plutôt qu'une fois par semaine » recevront probablement le même numéro de code.

**Codes prédéfinis**

Par souci de cohérence, certaines réponses courantes possèdent le même code dans tout le questionnaire. Ainsi, bon nombre de questions demandent un « oui » ou un « non ». Les codes suivants ont été préaffectés à toute l'étude :

- « 1 » pour « Oui »
- « 0 » pour « Non »
- « 99 » pour « Ne sait pas »
- « 98 » pour « Non applicable »

#### **Codification des informations relatives aux entreprises**

Les informations détaillées que les enquêteurs collectent sur les coûts, les revenus et les bénéfices des entreprises comptent parmi les plus difficiles à codifier. Il s'agit de montants par semaine, par quinzaine ou par mois, lesquels doivent être calculés puis codifiés en fonction d'une période de temps uniforme (voir les exemples de l'annexe 4.1, « Formation de l'enquêteur à l'Etude d'impact »). A cet égard, il est généralement conseillé d'opter pour une période d'un mois. Ainsi, lorsqu'un enquêteur consigne les coûts de l'enquête en fonction d'une période d'une semaine, ceux-ci doivent être multipliés par quatre pour donner une estimation du montant mensuel. De même, si les ventes ont été déclarées pour une période de deux semaines, la somme correspondante devra être multipliée par deux.

#### **4F.2 Saisie des données**

Une fois les données codifiées, elles peuvent être saisies dans un fichier en vue de leur analyse. Il existe une grande variété de programmes d'analyse statistique, mais l'équipe de conception a testé et utilisé EPI Info. Les principales raisons de ce choix sont les suivantes : EPI Info 2000 est disponible gratuitement sur Internet ; il permet de concevoir un écran de saisie identique au formulaire d'enquête, facilitant ainsi la procédure de saisie ; les réponses possibles pour chaque question peuvent être limitées de façon à réduire au minimum les erreurs de saisie ; enfin, il est capable d'exécuter les mêmes fonctions d'analyse statistique que SPSS ou d'autres programmes statistiques. L'exactitude des données saisies est primordiale pour la fiabilité des résultats de l'étude. Afin de l'améliorer, vous pouvez notamment prendre les mesures suivantes :

- Séparer les tâches d'enquête et de saisie des données, et former les opérateurs de saisie à l'aide d'exemples pratiques d'études codifiées (voir l'encadré 4F-1, « Exercices pratiques de codification des données ») ;
- Fournir aux opérateurs de saisie des questionnaires codifiés de façon claire et exhaustive, afin que ces derniers puissent concentrer leurs efforts sur la lecture et la saisie correcte des codes numériques ;
- Utiliser des programmes, comme EPI Info, permettant de configurer le fichier de saisie des données, de telle sorte que seuls les codes prédéfinis soient admis pour les questions fermées (par exemple, lorsque les seules réponses possibles sont 1 = Oui, 0 = Non et 99 = Ne sait pas, des commandes peuvent être intégrées au fichier de manière à ce que seules ces valeurs numériques soient acceptées. Si une valeur numérique telle que « 5 »

est saisie par erreur, l'ordinateur renvoie un message d'erreur et les données ne peuvent pas être chargées) ;

- Les programmes comme EPI Info permettent également de configurer le fichier de saisie des données de telle sorte que le curseur passe automatiquement à la bonne question suivante, en fonction de la réponse donnée (par exemple, lorsqu'un enquêté répond « Non » à la question de savoir s'il a dû arrêter son activité au cours des douze derniers mois, le curseur ignore automatiquement la question complémentaire « pendant combien de mois ? », laquelle s'adresse uniquement à ceux qui ont été contraints d'interrompre leur activité).

#### **ENCADRE 4F-1**

#### **Exercices pratiques de codification des données**

Si l'on part du principe que les opérateurs de saisie ont uniquement pour mission la saisie des données (et non la codification de l'étude), l'exercice le plus utile est de s'entraîner à entrer des données à partir d'études fictives ou réelles. Ces exercices ont trois objectifs majeurs : mettre l'accent sur l'importance que revêt la saisie exacte des codes, apprendre aux opérateurs ce qu'ils doivent saisir lorsqu'une question est restée sans réponse et familiariser ces derniers avec les mécanismes du programme de saisie des données. Ils devront notamment se familiariser avec le déplacement du curseur, apprendre comment partager au mieux leur attention entre le questionnaire et l'écran et comment suivre un « rythme » méthodique pour la saisie des données.

### **4F.3 Analyse des données**

Une fois tous les codes saisis, le « nettoyage » des données et l'analyse peuvent commencer. Cette section donne deux séries d'exemples illustrant les types d'analyse les plus courants. Tout d'abord, elle présente des exemples sur l'analyse de variables ou codes catégoriels : fréquences, tris croisés par échantillons et tests de chi-deux pour déterminer si les prévalences sont statistiquement significatives. Ensuite, elle fournit des exemples sur l'analyse d'intervalles : moyennes, tris croisés par échantillons et tests ANOVA ou de Kruskal-Wallis pour déterminer si les différences entre les valeurs moyennes sont statistiquement significatives.

#### **Etape 1 : « Nettoyage » des données**

La première étape de l'analyse des données est le « nettoyage ». Celui-ci consiste à vérifier si les données saisies contiennent des erreurs évidentes et, si tel est le cas, à les corriger. Dans l'exemple ci-dessous, la question propose uniquement sept réponses précodées.

#### **Exemple :**

*Au cours des 12 derniers mois, votre propre revenu...? (Lisez les réponses, puis entrez la réponse choisie)*

-----1----- 2 -----3-----4----- 5 -----99-----  
98-----

A fortement applicable    A baissé    Est resté    A fortement augmenté    A augmenté    Ne sait pas    Non

Baissé    identique    augmenté

--	--

Pour réaliser l'analyse, il convient d'abord de se pencher sur le nombre d'enquêtés ayant répondu à la question et sur l'éventail des réponses fournies. Dans cet exemple, le nom de la variable est « YOURINC ». Un total de 94 individus a participé à l'enquête. Les fréquences pour cette variable indiquent combien de personnes ont donné chacune des réponses possibles à la question. Dans le tableau ci-dessous, vous verrez à la ligne TOTAL que les 94 personnes ont répondu à la question. Si le TOTAL était seulement de 90, on pourrait en conclure qu'il manque les données de 4 des 94 questionnaires. Lors du nettoyage des données, il faudrait alors se reporter aux formulaires complétés afin de vérifier si les données de ces 4 questionnaires manquent réellement ou si les opérateurs ont simplement oublié de les saisir (pour ce faire, vous devez disposer d'une commande SELECT qui vous permettra d'isoler, pour la variable « YOURINC », les quatre questionnaires incriminés, puis de déterminer leurs numéros d'identification). Le tableau ci-dessous, quant à lui, répertorie bien tous les cas.

YOURINC	Freq.	Pourcent.	Cum.
1	5	5.3%	5.3%
2	14	14.9%	20.2%
3	13	13.8%	34.0%
4	39	41.5%	75.5%
5	22	23.4%	98.9%
98	1	1.1%	100.0%
Total	94	100.0%	

Il indique également que toutes les réponses données (voir la 1<sup>ère</sup> colonne intitulée « YOURINC ») sont des réponses précodées. S'il mentionnait qu'une personne a répondu « 6 » (un « 6 » apparaîtrait alors dans la colonne « YOURINC » et un « 1 » dans la colonne Fréquence), cela signifierait qu'il y a eu une erreur de saisie ou de codification. En effet, le « 6 » ne correspond à aucune des réponses proposées. Là encore, il faudrait alors consulter les questionnaires pour vérifier si le code « 6 » existe réellement ou s'il s'agit d'une erreur de saisie. Si ce code se trouve réellement inscrit dans la case, la réponse doit être signalée comme « manquante », car nul ne peut connaître la véritable réponse fournie. S'il s'avère, une fois les questionnaires consultés, que la réponse a bien été codifiée en « 3 » mais qu'une erreur s'est produite lors de la saisie, alors la correction devra être effectuée dans le fichier (comme nous l'avons mentionné ci-dessus, certains programmes d'analyse de données comme EPI Info permettent d'éviter ce type d'erreurs de saisie en contrôlant l'éventail des codes acceptables).

**Etape 2 : Exemples des types d'analyse les plus courants et méthodes de lecture des résultats**

**Variables catégorielles :** parmi les questions de l'Etude d'impact, beaucoup sont des variables catégorielles comme « YOURINC ». Les codes numériques associés représentent des choix distincts, non des montants (exemple fourni uniquement à titre indicatif).

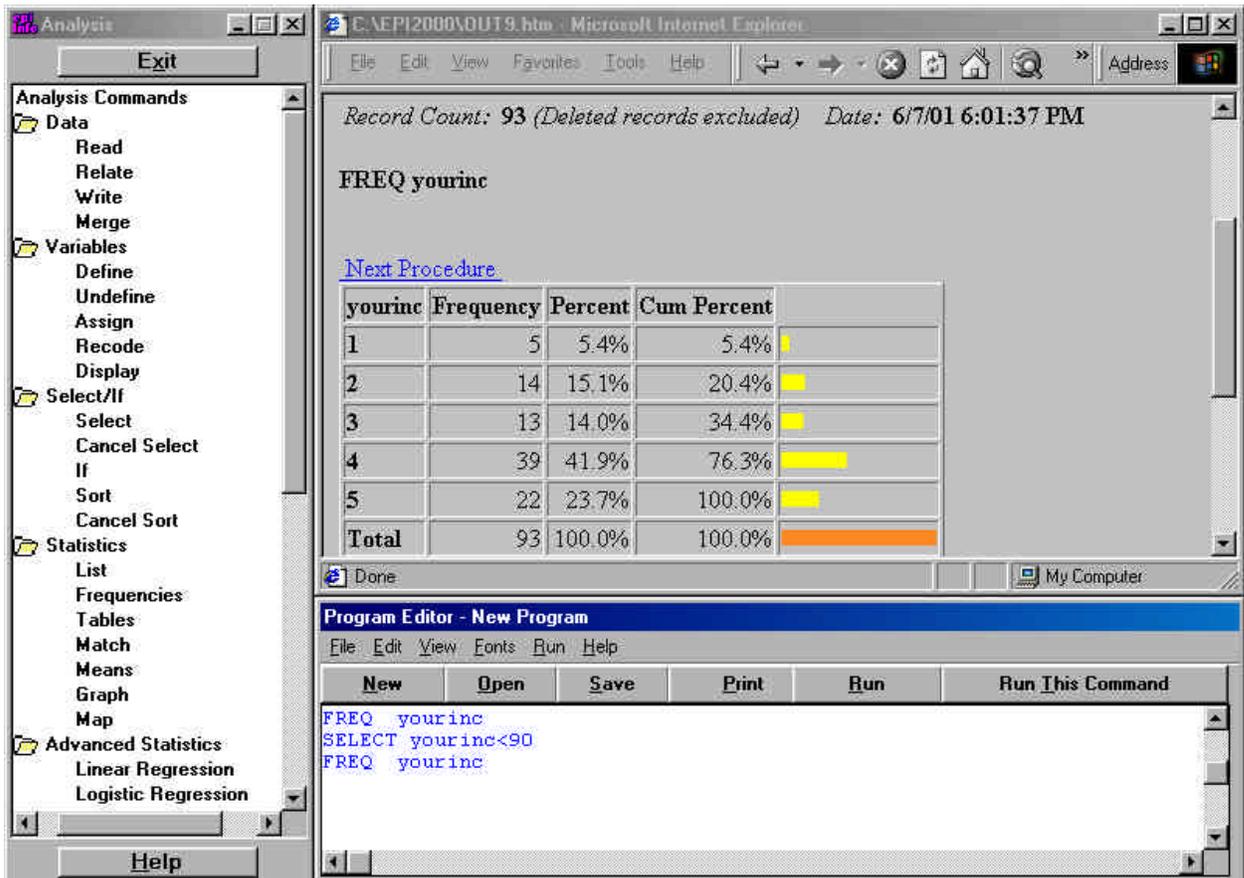
**Exemple :**

*Q.1 : Combien d'enquêtés (et quel pourcentage) ont déclaré que leur revenu « a baissé fortement », « a baissé », « est resté identique », « a augmenté » ou « a fortement augmenté » ?*

Pour répondre à cette question, effectuez une étude de *fréquence* (dans EPI Info, la commande correspondante s'intitulerait `FREQ YOURINC`). La phase de « nettoyage » nous a appris qu'un enquêté a choisi le code « 98 » pour « Non applicable », indiquant ainsi qu'il n'a pas pu répondre à la question puisqu'il n'avait pas de revenu personnel. « Non applicable » étant très similaire à « Manquante », la réponse de cet individu a été exclue de l'analyse ci-dessous (dans EPI Info, la commande permettant d'exclure ce cas serait `SELECT YOURINC<90` ; elle permet de sélectionner toutes les valeurs inférieures à 90 et, par conséquent, d'exclure la réponse « Non applicable »).

La figure 4F-2, « Ecran de sortie d'EPI Info 2000 », illustre à l'aide de trois images la façon dont les résultats s'affichent dans EPI Info 2000. La 1<sup>ère</sup> image représente l'affichage de la section « Results Library » après sélection du jeu de données à utiliser – il s'agit de l'Etude d'impact menée au Mali, appelée « Maliimp », stockée à l'intérieur d'un fichier de base de données nommé « Manual-1 ». Le jeu de données comprend 94 cas ou réponses. La 2<sup>ème</sup> image présente le même fichier de données (indiqué en regard de Current View), mais l'unique occurrence de « 98 » a été exclue pour la variable « yourinc ». On constate que « yourinc<90 » a été sélectionné et que le nombre d'enregistrements s'élève à 93. Enfin, la 3<sup>ème</sup> image regroupe les trois parties de l'écran de sortie d'Epi Info, y compris les commandes d'analyse disponibles à gauche et le tableau des résultats. Le critère indique que cette analyse inclut uniquement les cas dont les réponses à « yourinc » étaient inférieures à 90. La première colonne du tableau rend compte de l'éventail des réponses fournies. La colonne Frequency répertorie le nombre d'individus qui ont donné chacune de ces réponses, suivi du pourcentage que ce nombre représente par rapport au total. La dernière colonne, Cum Percent, cumule tous les pourcentages indiqués.

**FIGURE 4F-2**  
**Ecran de sortie d'Epi Info 2000**

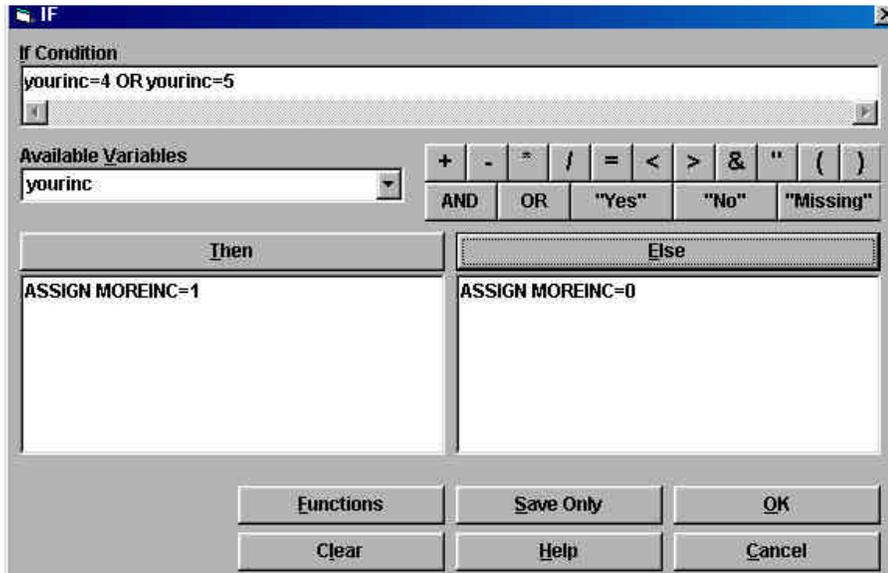


**Exemple :**

*Q.2 : Y a-t-il des différences significatives entre les groupes de clients et de non-clients pour ce qui est de l'augmentation du revenu au cours des 12 derniers mois ?*

Pour répondre à cette question, il faut procéder en deux étapes. Tout d'abord, vous devez créer une nouvelle variable associant ceux qui ont répondu « A augmenté » et ceux qui ont répondu « A fortement augmenté » (dans EPI Info, les commandes correspondantes seraient les suivantes : cliquez sur « Define », puis saisissez « MOREINC » et cliquez sur OK ; cliquez sur « If » sous les

commandes d'analyse pour commencer à poser l'équation : If YOURINC=4 or YOURINC=5 then Assign MOREINC=1 else Assign MOREINC=0).



Ensuite, vous devez concevoir un tableau croisé présentant les réponses par échantillon (dans EPI Info, la commande correspondante est Tables MOREINC PART). Dans cet exemple, les échantillons sont représentés par une variable appelée « PART » indiquant le statut des participants. Les clients participant au programme depuis 1 an ont le statut part=1, les clients membres depuis 2 ans le statut part=2 et les clients entrants ou le groupe témoin de non-clients le statut part=3.

Le tableau croisé ci-dessous répertorie le nombre et le pourcentage de clients dans chacun des trois échantillons dont les revenus ont augmenté (MOREINC=1). Il présente également le nombre et le pourcentage de personnes dont les revenus sont restés identiques ou ont baissé (MOREINC=0). Les pourcentages sont calculés par ligne et par colonne. A partir de la colonne Total, il est possible de visualiser le nombre de cas ou d'enquêtés dans chaque échantillon. Une fois de plus, l'individu pour qui la question n'était pas applicable a été exclu de l'analyse, de sorte que le nombre total de cas ou d'enquêtés s'élève à 93 et non plus à 94.

PART				
MOREINC	1	2	3	TOTAL
<b>0</b>	11	6	15	32
Row %	34.4	18.8	46.9	100.0
Col %	34.4	20.0	48.4	34.4
<b>1</b>	21	24	16	61
Row %	34.4	39.3	26.2	100.0
Col %	65.6	80.0	51.6	65.6
<b>TOTAL</b>	32	30	31	93
Row %	34.4	32.3	33.3	100.0
Col %	100.0	100.0	100.0	100.0

Normalement, un tableau croisé 2x2 est suivi d'un test statistique évaluant les différences entre les échantillons. Pour les données catégorielles, il s'agit généralement du test de chi-deux. Cependant, notre exemple comprend trois échantillons. Comme il est impossible de désigner deux groupes significativement différents parmi les trois groupes, EPI Info 2000 n'inclut pas de test statistique des différences. Les implications des tests de chi-deux apparaissent plus clairement lorsque l'on compare les prévalences de deux groupes uniquement. Pour l'analyse ci-dessous, l'un des échantillons a donc été exclu.

Dans l'exemple suivant, la ligne de sélection indique que seuls les cas dont la variable PART n'est pas égale à « 2 » (les clients depuis 2 ans) ont été intégrés à l'analyse. Par conséquent, le tableau croisé correspondant présente uniquement les résultats pour les clients membres depuis 1 an et les clients entrants. Il indique que 66 % des clients membres depuis 1 an ont déclaré une hausse de leurs revenus, contre seulement 52 % des clients entrants. Cependant, malgré ce résultat, les tests statistiques révèlent que cette différence de prévalence n'est pas statistiquement significative (la valeur critique bilatérale du chi-deux non corrigé est trop élevée).

01.doc

C:\EPI2000\OUT12.htm - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Select: (yourinc < 90 ) AND (PART <> 2 )

Record Count: 63 (Deleted records excluded) Date: 6/7/01 6:31:04 PM

TABLES MOREINC PART

[Next Procedure](#)

MOREINC : PART

		PART		
MOREINC		1	3	TOTAL
0		11	15	26
Row %		42.3	57.7	100.0
Col %		34.4	48.4	41.3
1		21	16	37
Row %		56.8	43.2	100.0
Col %		65.6	51.6	58.7
TOTAL		32	31	63
Row %		50.8	49.2	100.0
Col %		100.0	100.0	100.0

Single Table Analysis

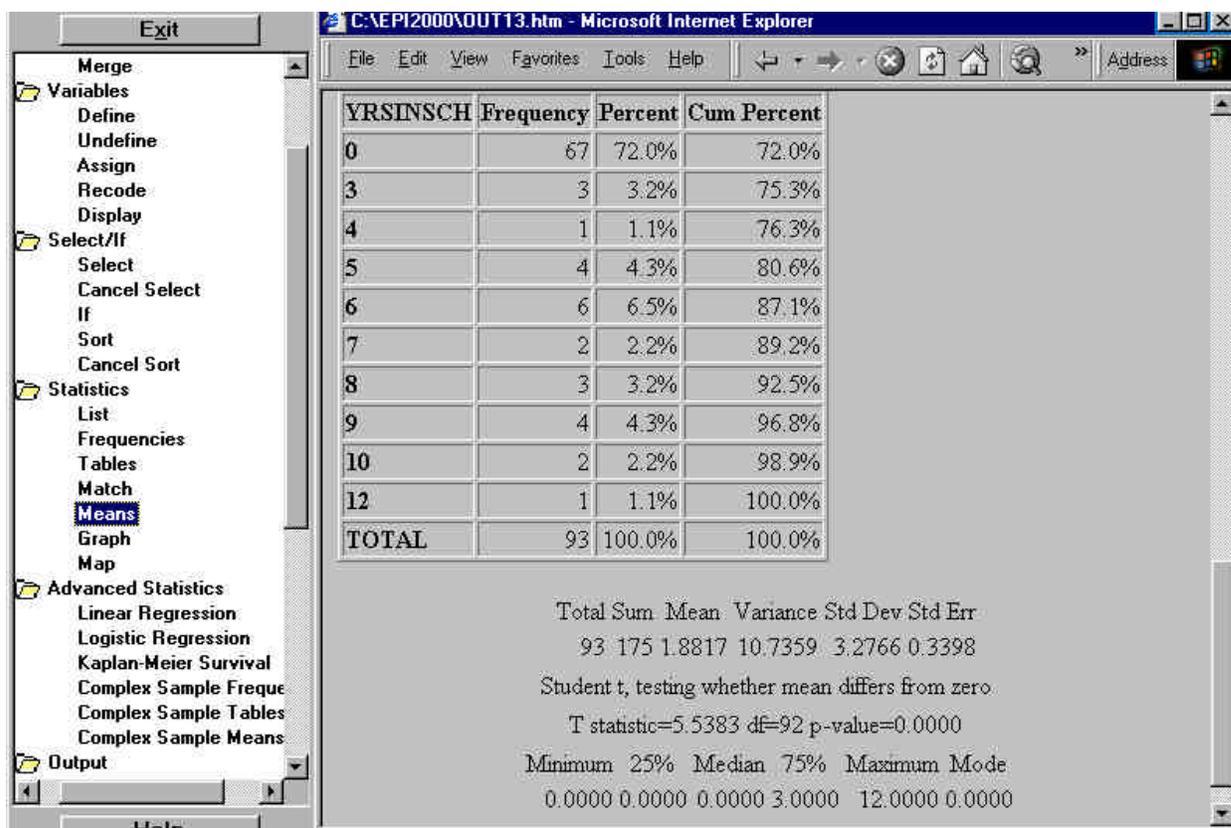
	Point Estimate	95% Confidence Interval	
		Lower	Upper
PARAMETERS: Odds-based			
Odds Ratio (cross product)	0.5587	0.2027	1.5403 (T)
Odds Ratio (MLE)	0.5640	0.1988	1.5661 (M)
		0.1790	1.7264 (F)
PARAMETERS: Risk-based			
Risk Ratio (RR)	0.7454	0.4389	1.2660 (T)
Risk Difference (RD)	-14.4491	-39.2577	10.3596 (T)
(T=Taylor series; C=Cornfield; M=Mid-P; F=Fisher Exact)			
STATISTICAL TESTS			
	Chi-square	1-tailed p	2-tailed p
Chi square - uncorrected	1.2755		0.2587366671
Chi square - Mantel-Haenszel	1.2553		0.2625506106
Chi square - corrected (Yates)	0.7629		0.3824215094
Mid-p exact		0.8629636825	
Fisher exact		0.9172466601	

**Intervalles ou comptages :** certaines variables de l'Etude d'impact sont des intervalles (comme « YRSINSCH », qui représente le nombre d'années d'études accomplies par l'enquêté). Les codes numériques de ce type de variables sont de vrais nombres ou des comptages.

**Exemple :**

*Q 1 : Quel est le nombre moyen d'années d'études accomplies par les enquêtés ?*

Pour répondre à cette question, il convient de calculer la valeur moyenne des années de scolarisation (dans EPI Info, la commande correspondante serait Means YRSINSCH). Le graphique ci-dessous donne un exemple des moyennes obtenues pour cette variable dans EPI Info 2000. Un tableau des fréquences s'affiche tout d'abord. En le consultant, nous constatons que 67 enquêtés (72 %) n'ont jamais été scolarisés et que seule une personne a accompli douze années d'études, soit l'équivalent du lycée. Les autres résultats associés à cette variable apparaissent sous le tableau. « Total » désigne le nombre total d'enquêtés ayant fourni des informations pour cette variable. « Sum » donne la somme de toutes les valeurs numériques liées à cette variable. « Mean » équivaut à la moyenne mathématique (la variance, l'écart standard et l'erreur standard sont des calculs statistiques indiquant la variabilité ou la distribution des données—il n'est pas nécessaire de comprendre ces termes pour déterminer si vos résultats sont « statistiquement significatifs »). La troisième ligne comprend les éléments suivants : la valeur « Minimum » associée à cette variable ; la valeur seuil pour 25 % des cas ; la valeur médiane pour cette variable (la moitié des cas se situent en dessous, l'autre moitié au-dessus) ; la valeur seuil pour 75 % des cas ; la valeur « Maximum » déclarée ; et le « Mode » ou la valeur la plus souvent citée.



Les résultats ci-dessus permettent de conclure que 1,9 était le nombre moyen d'années de scolarisation pour ces 93 enquêtés. La réponse la plus fréquente (le mode) était « aucune année de scolarisation » (0). Pour cet échantillon, le nombre maximum d'années d'études était de douze ans.

**Exemple :**

*Q 2 : Existe-t-il des différences significatives entre les clients et les non-clients pour ce qui est du nombre d'années d'études accomplies ?*

Pour répondre à cette question, il faut comparer les moyennes pour chacun des deux groupes (dans EPI Info 2000, la commande correspondante serait Means YRSINSCH PART ; elle calcule la moyenne de YRSINSCH en la croisant avec la valeur de PART). Ici aussi, la variable « PART » fait référence au statut des enquêtés. Les clients membres depuis 1 an ont le statut part=1, les clients membres depuis 2 ans le statut part=2, et les clients entrants ou le groupe témoin de non-clients le statut part=3.

L'analyse ci-dessous débute par un tableau croisé présentant les fréquences en fonction des différents groupes. Dans ce tableau, nous voyons qu'un pourcentage similaire de personnes dans chaque groupe n'a jamais fréquenté l'école. Nous remarquons également que l'individu ayant accompli le plus grand nombre d'années d'études (12 ans) est un client membre depuis 2 ans.

PART				
YRSINSCH	1	2	3	TOTAL
<b>0</b>	24	22	21	67
Row %	35.8	32.8	31.3	100.0
Col %	72.7	73.3	70.0	72.0
<b>3</b>	0	2	1	3
Row %	0.0	66.7	33.3	100.0
Col %	0.0	6.7	3.3	3.2
<b>4</b>	0	1	0	1
Row %	0.0	100.0	0.0	100.0
Col %	0.0	3.3	0.0	1.1
<b>5</b>	1	0	3	4
Row %	25.0	0.0	75.0	100.0
Col %	3.0	0.0	10.0	4.3
<b>6</b>	3	1	2	6
Row %	50.0	16.7	33.3	100.0
Col %	9.1	3.3	6.7	6.5
<b>7</b>	1	1	0	2
Row %	50.0	50.0	0.0	100.0
Col %	3.0	3.3	0.0	2.2

<b>8</b>	0	1	2	3
Row %	0.0	33.3	66.7	100.0
Col %	0.0	3.3	6.7	3.2
<b>9</b>	3	0	1	4
Row %	75.0	0.0	25.0	100.0
Col %	9.1	0.0	3.3	4.3
<b>10</b>	1	1	0	2
Row %	50.0	50.0	0.0	100.0
Col %	3.0	3.3	0.0	2.2
<b>12</b>	0	1	0	1
Row %	0.0	100.0	0.0	100.0
Col %	0.0	3.3	0.0	1.1
<b>TOTAL</b>	33	30	30	93
Row %	35.5	32.3	32.3	100.0
Col %	100.0	100.0	100.0	100.0

**Descriptive Statistics for Each Value of Crosstab Variable**

	Obs	Total	Mean	Variance	Std Dev
1	33	67.0000	2.0303	12.1553	3.4864
2	30	53.0000	1.7667	11.4954	3.3905
3	30	55.0000	1.8333	9.1092	3.0181

	Minimum	25%	Median	75%	Maximum	Mode
1	0.0000	0.0000	0.0000	5.0000	10.0000	0.0000
2	0.0000	0.0000	0.0000	3.0000	12.0000	0.0000
3	0.0000	0.0000	0.0000	5.0000	9.0000	0.0000

**ANOVA, a Parametric Test for Inequality of Population Means**

(For normally distributed data only)

Variation	SS	df	MS	F statistic
Between	1.1959	2	0.5979	0.0546
Within	986.5030	90	10.9611	
Total	987.6989	92		

P-value = 0.9469

### Bartlett's Test for Inequality of Population Variances

Bartlett's chi square= 0.6680 df=2 P value=0.7161

A small p-value (e.g., less than 0.05) suggests that the variances are not homogeneous and that the ANOVA may not be appropriate.

### Mann-Whitney/Wilcoxon Two-Sample Test (Kruskal-Wallis test for two groups)

Kruskal-Wallis H (equivalent to Chi square) = .0551

Degrees of freedom = 2

P value = 0.9728

Sous le tableau croisé figurent des informations sur le nombre moyen d'années de scolarisation pour les trois groupes : 2,0 années pour les clients membres depuis 1 an, contre 1,8 année pour les clients membres depuis 2 ans et pour les clients entrants.

Le calcul des moyennes est suivi de tests statistiques évaluant les différences moyennes entre les trois échantillons. Les résultats ANOVA sont uniquement exploitables pour des données « normalement distribuées ». Il est donc suivi du test d'homogénéité de Bartlett qui indique si les données peuvent être considérées comme normalement distribuées. Dans ce cas, le test de Bartlett a fourni une valeur critique (p-value) supérieure à 0,05, révélant ainsi que les variances des trois échantillons étaient suffisamment similaires pour que ceux-ci soient considérés comme normalement distribués. Par conséquent, il était possible d'exploiter les résultats du test ANOVA. Celui-ci a d'ailleurs fourni une valeur critique très élevée, indiquant une grande similitude entre les groupes. Les différences moyennes entre les groupes n'auraient été significatives que si la valeur critique ANOVA avait été inférieure à 0,05 (si le test de Bartlett avait fourni une valeur critique inférieure à 0,05, cela aurait signifié que les données n'étaient pas normalement distribuées et il aurait fallu utiliser plutôt la valeur critique des tests non paramétriques de Kruskal-Wallis).

Les résultats ANOVA  
Même si les tests  
groupe ou les deu  
scolarisation. Dan  
la variable « PAR  
comparaison porte  
clients entrants. B  
d'études légèreme  
similarité entre les  
affirmer qu'il n'ex  
Bartlett a révélé q

Select: PART <> 2				
Record Count: 64 (Deleted records excluded) Date: 6/8/01 2:10:13 AM				
MEANS VS INCHI PART				
<b>6</b>	3	2	5	
Row %	60.0	40.0	100.0	
Col %	9.1	6.7	7.9	
<b>7</b>	1	0	1	
Row %	100.0	0.0	100.0	
Col %	3.0	0.0	1.6	
<b>8</b>	0	2	2	
Row %	0.0	100.0	100.0	
Col %	0.0	6.7	3.2	
<b>9</b>	3	1	4	
Row %	75.0	25.0	100.0	
Col %	9.1	3.3	6.3	
<b>10</b>	1	0	1	
Row %	100.0	0.0	100.0	
Col %	3.0	0.0	1.6	
<b>TOTAL</b>	33	30	63	

Learning from  
Assessment To

Impact Survey

Descriptive Statistics for Each Value of Crosstab Variable						
	Obs.	Total	Mean	Variance	Std Dev	
1	33	67.0000	2.0303	12.1553	3.4864	
3	30	55.0000	1.8333	9.1092	3.0181	
	Minimum	25%	Median	75%	Maximum	Mode
1	0.0000	0.0000	0.0000	5.0000	10.0000	0.0000
3	0.0000	0.0000	0.0000	5.0000	9.0000	0.0000

ANOVA, a Parametric Test for Inequality of Population Means					
(For normally distributed data only)					
Variation	SS	df	MS	F statistic	
Between	0.6097	1	0.6097	0.0569	
Within	653.1364	61	10.7072		
Total	653.7460	62			

P-value = 0.8122

Bartlett's Test for Inequality of Population Variances		
Bartlett's chi square=	0.6177	df=1 P value=0.4319

A small p-value (e.g., less than 0.05) suggests that the variances are not homogeneous and that the ANOVA may not be appropriate.

Mann-Whitney/Wilcoxon Two-Sample Test (Kruskal-Wallis test for two groups)		
Kruskal-Wallis H (equivalent to Chi square) =	.0048	
Degrees of freedom =	1	
P value =	0.9449	

**Etape 3 : Exemples issus de chaque section de l'enquête expliquant comment analyser les données et présenter les résultats**

Chaque section de l'enquête se concentre sur un domaine ou un niveau d'impact particulier. S'appuyant sur les enseignements des tests menés au Mali, la présente section fournit des exemples sur les types de questions et d'analyses envisageables. Elle comporte également des exemples sur la façon de présenter ou

de résumer les résultats d'une étude. Loin d'aborder toutes les questions de l'enquête, elle se contente de décrire les types d'analyse et de présentation les plus courants, qui peuvent également s'appliquer à d'autres questions. Pour chaque exemple, nous vous présentons le domaine d'impact étudié, la section de l'enquête ainsi que les questions et les résultats associés.

### **Exemple 1. Expérience des clients depuis leur adhésion au programme**

*Q : Quelle est l'expérience des clients dans le programme ? Depuis combien de temps sont-ils membres du programme ? Combien de prêts ont-ils contracté ? Quelle est la taille de leurs prêts ? De combien leurs prêts ont-ils augmenté depuis leur adhésion au programme ? La taille d'un prêt diffère-t-elle en fonction des zones ou du type de communauté ? Combien de clients ont récemment connu des problèmes de remboursement ?*

**Section de l'enquête :** partie consacrée aux informations sur les clients (formulaire des données relatives à l'enquêté), complétée à l'aide des dossiers clients et question #34a.

Avant même le début de l'enquête, l'enquêteur doit extraire des dossiers du programme les informations relatives au client. Celles-ci peuvent ensuite être analysées afin de décrire l'expérience du client depuis son adhésion au programme. Chacune des moyennes répertoriées dans le tableau 4F-3, « Historique de prêt des clients membres depuis 1 et 2 ans », a été obtenue à l'aide de la commande Means décrite plus haut pour les données d'intervalle. Le nombre de personnes ayant connu des difficultés de remboursement a été établi à partir d'une simple étude de la fréquence des réponses à la question #34a, « Avez-vous éprouvé des difficultés à rembourser votre prêt au cours du dernier cycle de prêt ? ». Pour les clients concernés, une question supplémentaire sur l'origine de ces difficultés permet d'approfondir le sujet.

**TABEAU 4F-3**  
**Historique de prêt des clients membres depuis 1 et 2 ans**  
**(en \$US)**

	<b>Clients depuis 1 an n=33</b>	<b>Clients depuis 2 ans n=30</b>
Nombre moyen de mois de participation au programme	14 mois	24 mois
Nombre moyen de prêts (prêts à 4 mois)	3,4	5,9
Montant moyen du premier prêt	35 \$	29 \$
Montant moyen du prêt actuel	48 \$	85 \$
Ville (catégorie 1)	101 \$	121 \$
Grand village (catégorie 2)	34 \$	49 \$
Petit village (catégorie 3)	23 \$	109 \$
Nombre de clients ayant déclaré avoir eu des difficultés à rembourser leur dernier prêt	2	1

Il n'est pas nécessaire d'effectuer des tests statistiques afin d'évaluer si les réponses des deux groupes sont significativement différentes. En effet, ces informations visent plus à décrire l'expérience des clients dans le programme qu'à étudier l'impact du programme. Néanmoins, on peut retirer de ces résultats descriptifs quelques tendances intéressantes. Ainsi, il apparaît clairement que les prêts débutent à un niveau très faible et n'augmentent que très modestement pendant la 1<sup>ère</sup> année. Même après 2 ans de participation et presque six prêts, la taille moyenne du prêt reste toujours inférieure à 100 \$. En revanche, le « type » de communauté à laquelle appartient le client semble influencer davantage sur la taille du prêt. Les clients membres depuis 1 an vivant dans une ville bénéficient d'une taille de prêt moyenne plus de 4 fois supérieure à celle des clients habitant dans de petits villages. Seuls quelques clients (3 à 6 %) ont connu des problèmes de remboursement au cours du dernier cycle de prêt.

## Exemple 2. Caractéristiques démographiques des échantillons de l'enquête

*Q : Les échantillons de l'enquête sont-ils similaires sur le plan des caractéristiques démographiques ? Existe-t-il entre les groupes des différences systématiques susceptibles d'influer sur les variables d'impact de l'enquête ? Les différences constatées entre les échantillons pourraient-elles résulter de ces différences systématiques plutôt que de l'impact du programme ?*

**Section de l'enquête :** données de base relatives à l'individu – questions #1-6. Données de base relatives au ménage – questions #7-9.

Les tableaux 4F-4 (Données démographiques relatives à l'individu) et 4F-5 (Données démographiques relatives au ménage), résument les réponses aux questions sur les caractéristiques démographiques des enquêtés. Les réponses catégorielles, comme celles sur le statut matrimonial ou l'alphabétisation de l'enquêté, sont exprimées en pourcentages (dans EPI Info, la commande servant à évaluer la fréquence des statuts matrimoniaux par échantillon s'intitule « Tables marital part »). Les réponses correspondant à des intervalles ou à des comptages, comme l'âge de l'enquêté ou le nombre d'années d'études accomplies, sont exprimées en moyennes (dans EPI Info, la commande destinée à générer des moyennes par groupe s'intitule Means yrsinsch part).

Les nombres obtenus dans les trois échantillons (clients depuis 1 an, clients depuis 2 ans, clients entrants) semblent similaires. Cependant, il convient tout de même d'effectuer des tests statistiques afin de déterminer si les réponses sont significativement différentes ou non. Pour les questions débouchant sur des pourcentages, la commande Tables a été utilisée pour exécuter des tests de chi-deux et déterminer si des différences significatives apparaissaient de manière évidente entre les groupes. Pour les questions donnant lieu à des variables numériques ou de comptage (comme l'âge ou le montant du revenu) le test des moyennes a permis d'effectuer des tests statistiques d'analyse de la variance (ANOVA). Dans tous les cas, la comparaison n'a porté que sur deux échantillons à la fois : par exemple, les clients depuis 1 an par rapport aux clients depuis 2 ans, les clients depuis 2 ans par rapport aux clients entrants, les clients depuis 1 an par rapport aux clients entrants.

**TABLEAU 4F-4**  
**Données démographiques relatives à l'individu**

	Clients depuis 1 an	Clients depuis 2 ans	Clients entrants

	n=33	n=30	n=31
Pourcentage de personnes mariées–monogames	48	47	29
Pourcentage de personnes mariées–polygames	39	50	61
Pourcentage de personnes non mariées	12	3	10
Age moyen (en nombre d'années)	33	37	31
Nombre moyen d'années d'études	2,0	1,8	1,8
Pourcentage de personnes n'ayant jamais été scolarisées	73	73	70
Pourcentage de personnes capables de lire une lettre	21	17	10

Dans le test réalisé au Mali, la stratégie d'échantillonnage a engendré trois groupes dotés de caractéristiques démographiques similaires. Aucune différence significative n'a été constatée entre ces trois catégories pour ce qui est des indicateurs démographiques relatifs aux individus (comme le programme ne s'adressait qu'aux femmes, la question sur le sexe du client a été exclue). Dans les trois groupes, les femmes étaient de profil très similaire. La grande majorité d'entre elles étaient mariées (la moitié environ en union polygame) et leur âge moyen était de 34 ans, sans différence significative entre les groupes. En moyenne, les femmes interrogées n'avaient fréquenté l'école que pendant 2 ans et près de trois quarts des femmes de chaque échantillon n'avaient jamais été scolarisées. Si les clientes membres depuis 1 et 2 ans étaient un peu plus nombreuses à savoir lire que les clientes entrantes, les différences entre les groupes n'étaient pas statistiquement significatives.

Le tableau 4F-5 regroupe les informations relatives aux ménages des enquêtés. Une fois encore, les tests statistiques ont révélé l'absence de différences significatives entre les trois échantillons. Des différences auraient pu apparaître dans les résultats de l'analyse si des différences systématiques avaient été trouvées entre les groupes, par exemple si le groupe de clients membres depuis 2 ans avait comporté beaucoup plus de travailleurs salariés ou de personnes ayant suivi plusieurs années d'études. Le fait que les clients membres depuis 2 ans soient plus nombreux à déclarer un accroissement des revenus ou des dépenses scolaires aurait alors pu résulter de ces divergences systématiques, et non pas de l'impact du programme. Dans notre cas, cependant, aucune différence notable n'a été constatée au niveau des caractéristiques démographiques clés. Par conséquent, les échantillons peuvent être considérés comme comparables.

**TABLEAU 4F-5**  
**Données démographiques relatives au ménage**

	<b>Clients depuis 1 an n=31</b>	<b>Clients depuis 2 ans n=30</b>	<b>Clients entrants n=31</b>
Nombre moyen d'adultes (âge >18 ans)	7,10	5,90	6,40
Nombre moyen d'enfants (âge <18 ans)	6,80	7,50	6,50
Nombre moyen de membres du ménage	13,90	13,30	12,70
Pourcentage de ménages dirigés par des femmes	6,00	3,00	7,00
Nombre moyen de salariés dans un ménage	0,52	0,50	0,55
Pourcentage de ménages ne comptant aucun travailleur salarié	67,00	63,00	64,00

### **Exemple 3. Utilisation du prêt**

*Q : Comment les clients utilisent-ils leurs prêts ? Dans quelles activités l'investissent-ils le plus fréquemment ? Arrive-t-il souvent que les clients utilisent au moins une partie de leur prêt à des fins non productives ?*

**Section de l'enquête :** Utilisation du prêt et revenu individuel – questions 12a et 12b

Le tableau 4F-6 répertorie, par ordre décroissant, les activités dans lesquelles les clients du Mali ont le plus fréquemment investi leurs prêts. Bien sûr, cette liste varierait en fonction de la zone concernée, mais la présentation serait similaire. Les résultats ont été générés en calculant la fréquence des différentes réponses à la question #12b, « Dans quel domaine avez-vous investi le dernier prêt obtenu par le biais du programme ? ». Cette question pouvant donner lieu à de multiples réponses, il est nécessaire d'additionner les fréquences pour chaque réponse (chaque domaine codé) sur l'ensemble des réponses données (comme nous l'avons mentionné au début de ce chapitre, pour une question à réponses multiples, une même réponse peut être inscrite dans la première case sur un formulaire et dans la troisième sur un autre formulaire. Par conséquent, les noms de variable associés à chaque case de réponse d'une question donnée doivent tous être combinés en une nouvelle variable avant le calcul de la fréquence).

**TABLEAU 4F-6**  
**Principales activités dans lesquelles les clients actuels du programme**  
**ont déclaré avoir investi leur dernier prêt**

Activités citées	Pourcentage de clients actuels (n=63)
Vente de condiments (sel, ail, soumbala, cubes Maggi, beurre de karité)	37
Fabrication et vente d'aliments cuisinés (restaurant, étal d'alimentation ou petite table en bord de route)	33
Achat et vente de céréale(s)	13
Fabrication et vente de vêtements	11
Fabrication et vente de boissons (essentiellement de la bière locale)	8

Le tableau 4F-7 présente les pourcentages des clients qui ont déclaré avoir utilisé au moins une partie de leur dernier prêt à des fins non productives. Ces pourcentages ont été générés à l'aide de calculs de fréquence simples et de tableaux croisés (dans EPI Info, la commande pour le calcul des fréquences d'utilisations des prêts dans les différents échantillons s'intitule « Tables loanuse part »). Des tests de chi-deux ont permis d'évaluer si des différences significatives existaient entre les clients membres depuis 1 an et les clients membres depuis 2 ans. Selon ces tests, les clients participant au programme depuis 2 ans étaient beaucoup plus susceptibles que les autres d'avoir dépensé une partie de leur dernier prêt pour acheter des vêtements ou d'autres biens à leurs familles.

**TABLEAU 4F-7**  
**Pourcentage de clients ayant utilisé la totalité ou une partie de**  
**leur dernier prêt de façon non productive**

	Clients depuis 1 an n=33	Clients depuis 2 ans N=30
Pour acheter des vêtements ou d'autres biens pour la famille	39*	67*
Pour mettre de l'argent de côté en cas d'urgence ou pour rembourser le prêt	24	34
Pour donner ou prêter de l'argent à son conjoint ou à quelqu'un d'autre	15	21
Pour acheter de la nourriture pour la famille	18	7

\* Chi-deux – différence significative entre les clients membres depuis 1 an et les clients membres depuis 2 ans (valeur critique <0,05)

#### **Exemple 4. Revenu personnel et revenu de l'entreprise**

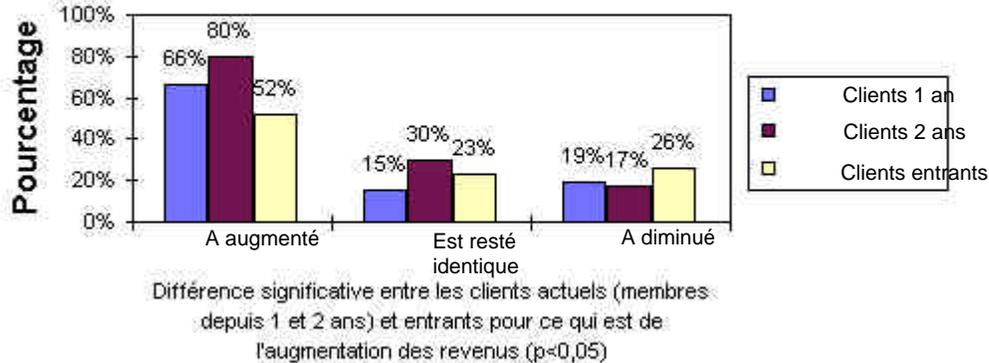
*Q : La participation au programme augmente-t-elle le revenu des clients ? Quel est le bénéfice que les clients retirent de leur entreprise ? Est-il significativement supérieur à celui des non-clients ? Le rendement d'une entreprise varie-t-il en fonction du « type » de communauté ?*

**Section de l'enquête :** Revenu individuel – questions #14a-c. Revenu de l'entreprise – questions #16-#17.

Afin d'évaluer l'impact sur les revenus, l'étude inclut aussi bien des questions rétrospectives générales que des questions très détaillées sur les rendements de l'entreprise. Des exemples de ces deux types de questions sont fournis ici. Au Mali, l'impact du programme a été étudié à l'aide de deux types de comparaisons. Tout d'abord, les réponses des clients actuels (membres depuis 1 et 2 ans) ont été comparées à celles des clients entrants. Lorsque aucune différence significative n'a été constatée, seul le groupe participant depuis 2 ans a été comparé aux clients entrants. Cette approche se fondait sur l'hypothèse suivante : si la comparaison entre les clients actuels et entrants ne permet pas de constater un impact, la participation plus longue des clients membres depuis 2 ans rend l'impact plus probable au sein de ce groupe, notamment pour les effets mettant davantage de temps à se faire ressentir.

La figure 4F-8 représente graphiquement les résultats de l'étude. Elle indique le pourcentage d'enquêtés dont le revenu « a augmenté », « est resté identique » ou « a baissé » (par souci de simplicité, certaines catégories de réponses de la question #14a ont été ignorées). Ce graphique montre clairement que la majorité des femmes dans chaque échantillon a signalé une augmentation de son revenu personnel au cours des 12 derniers mois. Les questions complémentaires #14b et #14c analysent ensuite dans le détail les raisons de l'augmentation ou de la baisse. Toutefois, les tests statistiques ont révélé que les clients actuels (clients membres depuis 1 an et 2 ans) étaient beaucoup plus susceptibles d'enregistrer une augmentation que les clients entrants. L'analyse a été menée de la façon suivante. Tout d'abord, une nouvelle variable du nom de MOREINC (voir l'exemple à la page 4F-12) a été créée. Pour cette variable, on a ensuite attribué une valeur de « 1 » à ceux dont le revenu avait « fortement augmenté » ou « augmenté » et une valeur de « 0 » à ceux dont le revenu était « resté identique », « avait baissé » ou « fortement baissé ». Puis on a effectué un test de chi-deux comparant les pourcentages de clients actuels (clients depuis 1 an et 2 ans) et de clients entrants, test dont les résultats se sont avérés significatifs.

**FIGURE 4F-8**  
**Evolution du revenu personnel au cours des 12 derniers mois**



Le tableau 4F-9 (Ventes et bénéfices mensuels des entreprises) présente les données relatives aux ventes et aux bénéfices de deux activités différentes exercées par l'enquêté au cours des 4 dernières semaines (pour réaliser ce tableau, il a fallu créer une nouvelle variable et additionner les montants mensuels des activités #1 et #2 – voir les questions #16 et #17 de l'enquête). Le « bénéfice calculé » a été obtenu à l'aide d'un calcul informatisé soustrayant les coûts mensuels déclarés des ventes mensuelles déclarées. Les « bénéfices déclarés » représentent l'estimation effectuée par l'enquêté, convertie en sommes mensuelles uniformes à des fins de comparaison.

Le tableau 4F-9 indique des valeurs médianes, non des valeurs moyennes. Comme nous l'avons évoqué plus haut à l'étape 2, la valeur médiane est le point correspondant exactement au milieu : 50 % des cas se situent en dessous, 50 % au-dessus. Les médianes ne sont pas aussi fortement affectées par les valeurs extrêmes que les moyennes. Or les tests du Mali ont révélé beaucoup de valeurs extrêmes. C'est pourquoi les résultats médians ont été choisis afin de pouvoir mieux comparer les bénéfices dégagés par les entreprises de chaque échantillon.

**TABLEAU 4F-9**  
**Ventes et bénéfices mensuels des entreprises**  
**(valeurs médianes en \$US)**

	Clients depuis 1 an n=33	Clients depuis 2 ans n=31	Clients entrants n=31
Ventes	46	50	31
Bénéfices calculés	10	16	11
Bénéfices déclarés	14	11	11

Le tableau 4F-9 montre que les clients membres depuis 2 ans enregistrent les bénéfices calculés médians les plus importants, et les clients entrants les bénéfices déclarés médians les plus faibles. Les moyennes des ventes et bénéfices mensuels (déclarés et calculés) n'avaient pourtant pas permis de distinguer de différence significative entre les clients actuels et entrants, ni entre les clients membres depuis 2 ans et les clients entrants.

Dans ce cas, les ventes et bénéfices des entreprises étaient largement influencés par le développement économique de la communauté. Ainsi, les ventes et bénéfices déclarés étaient 2 à 24 fois supérieurs dans les villes que dans les petits villages (voir le tableau 4F-10, « Ventes et bénéfices mensuels des entreprises en fonction du type de communauté »). L'écart relatif entre les bénéfices dégagés dans les villes et les petits villages est plus important que la différence entre les tailles moyennes du prêt dans ces deux types de communautés. Cette situation peut s'expliquer par le fait que le capital du prêt a un rendement inférieur dans les petits villages où l'activité économique est moindre. Ces comparaisons ont été effectuées en sélectionnant d'abord un échantillon, puis en générant des valeurs moyennes et médianes pour chaque type de communauté.

**TABLEAU 4F-10**  
**Ventes et bénéfices mensuels des entreprises en fonction du type de communauté (valeurs moyennes en \$US)**

	Ventes	Bénéfices calculés	Bénéfices déclarés
Clients depuis 1 an			
Cat. 3—petits villages	28	8	10
Cat. 1—villes	175	53	60
Clients depuis 2 ans			
Cat. 3—petits villages	45	8	10
Cat. 1—villes	85	47	35
Clients entrants			
Cat. 3—petits villages	24	6	8
Cat. 1—villes	644	75	75

**Exemple 5. Evolution de l'épargne personnelle et des compétences entrepreneuriales**

*Q : La participation au programme a-t-elle mené à une progression ou à une amélioration de l'activité de l'entreprise ? De quelle façon l'entreprise a-t-elle changé ? La participation au programme a-t-elle conduit à une expansion de l'entreprise, une diversification de ses activités, une amélioration de la qualité de ses produits, etc. ? La participation a-t-elle permis des investissements plus importants dans la capacité productive de l'entreprise ?*

**Section de l'enquête :** Améliorations de l'entreprise et actifs (questions #21-22)

Compte tenu de la difficulté à évaluer correctement l'impact sur les revenus, l'Etude d'impact inclut une série de questions destinée à analyser les changements et les améliorations dans l'entreprise susceptibles de générer un accroissement des bénéfices et de la productivité. Les résultats peuvent être présentés de façon détaillée comme dans les tableaux 4F-11 (Amélioration de la microentreprise) et 4F-12 (Actifs de l'entreprise), ou de façon synthétique comme dans le tableau 4F-13 (Changements apportés à l'entreprise).

**TABLEAU 4F-11**  
**Amélioration de la microentreprise**

Au cours des 12 derniers mois,	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage de
--------------------------------	-------------	-------------	----------------

<b>avez-vous apporté à votre entreprise l'une des modifications suivantes afin d'augmenter ses revenus ou sa productivité ?</b>	<b>de clients depuis 1 an n=33</b>	<b>de clients depuis 2 ans n=30</b>	<b>clients entrants n=31</b>
Agrandissement des locaux de l'entreprise *	67	72	36
Ajout de nouveaux produits *	39	60	23
Embauche de main d'œuvre supplémentaire **	0	17	0
Amélioration de la qualité ou de l'attrait du produit/valeur ajoutée	42	83	55
Réduction des coûts grâce à l'achat d'inputs en plus gros volumes ou à des prix de gros	70	77	52
Réduction des coûts grâce au recours à une source de crédit moins coûteuse *	63	80	13
Développement d'une nouvelle activité *	30	43	10

\* Différence significative entre les clients actuels (membres depuis 1 et 2 ans) et entrants ( $p < 0,05$ ).

\*\* Différence significative entre les clients membres depuis 2 ans et les clients entrants ( $p < 0,05$ ).

Le tableau 4F-11 présente le détail des réponses des enquêtés ayant déclaré avoir apporté des modifications à leur entreprise au cours des 12 derniers mois (voir la question #21 de l'enquête). Une fois de plus, ces données catégorielles ont été générées à l'aide de simples tableaux croisés par échantillon. Ensuite, des tests de chi-deux ont été effectués, comparant d'abord les réponses des clients actuels (membres depuis 1 et 2 ans) à celles des clients entrants. Lorsque aucune différence substantielle n'a été constatée, seules les réponses des clients depuis 2 ans ont été comparées à celles des clients entrants. L'astérisque précise si une différence significative a été constatée et avec quel type de comparaison. Selon les résultats, la participation au programme a bien conduit à un certain nombre de changements au sein de l'entreprise, notamment pour les clients membres depuis 2 ans.

Le tableau 4F-12 décrit une approche similaire : il présente les résultats de la question #22 sur les actifs de l'entreprise. Leur augmentation a été associée à la durée de participation au programme. Les clients membres depuis 2 ans sont beaucoup plus susceptibles que les clients entrants d'avoir acquis 2 types d'actifs (petits outils et investissements mineurs dans les sites de vente) au cours des 12 derniers mois. En revanche, lorsque les clients membres depuis 1 et 2 ans sont regroupés, aucune différence significative n'apparaît.

**TABLEAU 4F-12**  
**Actifs de l'entreprise**

<b>Au cours des 12 derniers mois, avez-vous effectué pour votre entreprise l'un des achats ou investissements suivants ?</b>	<b>Pourcentage de clients depuis 1 an n=33</b>	<b>Pourcentage de clients depuis 2 ans n=30</b>	<b>Pourcentage de clients entrants n=31</b>

Achat de petits outils/accessoires (ustensiles de cuisine, houes, charrue, paniers, bassines, tonneaux, etc.)**	46	87	45
Achats de gros outils (cuisinière, équipements, machines, etc.)	16	27	13
Achat d'un moyen de transport (vélo, charrette à bras, etc.)	3	14	3
Investissement dans une structure de stockage (silo à grain, chambre de stockage, etc.)	3	20	19
Investissement mineur dans le site de vente (achat d'une chaise, table, cabane, etc.)**	33	67	26
Investissement dans des structures pour le site de vente (kiosque, magasin)	3	10	3

\*\* Différence significative entre les clients membres depuis 2 ans et les clients entrants ( $p < 0,05$ ).

Les résultats des tableaux 4F-11 et 4F-12 peuvent être présentés de façon plus synthétique, comme dans le tableau 4F-13. Pour ce faire, il faut créer une nouvelle variable précisant si l'enquêté a apporté ou non des modifications à ses activités au cours des 12 derniers mois (s'il a répondu par l'affirmative à l'une au moins des propositions des questions #21 et #22). Ensuite, vous devez additionner le nombre de modifications spécifiques et comparer les moyennes pour chaque échantillon. Le tableau 4F-13 indique que la grande majorité des femmes de chaque échantillon a déclaré avoir effectué au moins une modification au cours des 12 derniers mois, mais que les clients actuels ont apporté un nombre moyen de changements significativement plus important que les clients entrants.

**TABLEAU 4F-13**  
**Changements apportés à l'entreprise**

	Clients depuis 1 an n=32	Clients depuis 2 ans n=31	Clients entrants n=30
Pourcentage de personnes ayant apporté au moins un changement à leur entreprise au cours des 12 derniers mois	94	100	93
Nombre moyen de changements effectués au cours des 12 derniers mois	4	6.8	3.2*

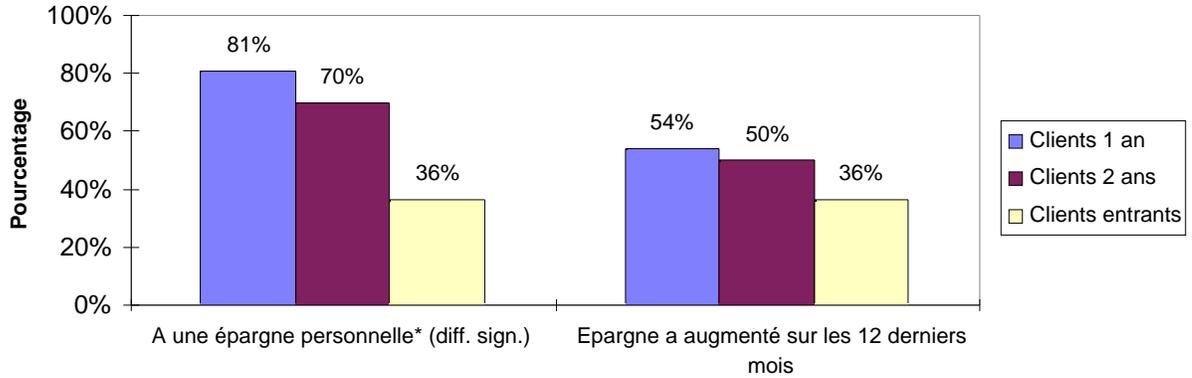
\*Différence significative entre les clients actuels (depuis 1 et 2 ans) et entrants ( $p < 0,05$ ).

#### Exemple 5. Evolution de l'épargne personnelle et des compétences entrepreneuriales

*Q : La participation au programme conduit-elle à une augmentation de l'épargne personnelle ? Favorise-t-elle une amélioration des compétences entrepreneuriales susceptible d'accroître le rendement économique (revenus, épargne) ?*

**Section de l'enquête :** Epargne et pratiques commerciales (questions #23-25)

La figure 4F-14 (Epargne liquide personnelle) illustre les résultats liés à l'épargne. Le premier graphe représente le pourcentage de femmes de chaque échantillon ayant déclaré posséder une épargne personnelle. Les clientes actuelles sont beaucoup plus susceptibles que les clientes entrantes de conserver une épargne liquide personnelle en cas d'urgence ou pour d'importants achats ou investissements futurs ( $p < 0,05$ ). En revanche, les trois groupes ne se distinguent pas beaucoup pour ce qui est de l'accroissement de l'épargne personnelle. Dans les deux cas, des tests de chi-deux ont servi à comparer la prévalence dans les trois groupes, d'abord par comparaison entre les clientes actuelles et les clientes entrantes, puis, lorsqu'il n'y avait pas de différence significative, entre les clientes membres depuis 2 ans et les clientes entrantes.

**FIGURE 4F-14****Epargne liquide personne**

L'une des questions de l'Etude d'impact évalue les compétences de gestion de l'entrepreneur en analysant les facteurs que ce dernier prend en compte lorsqu'il décide de créer une activité. En général, les novices considèrent essentiellement l'aspect *offre* (les produits ou services qu'ils savent comment produire ou offrir) tandis que les entrepreneurs plus expérimentés prennent davantage en compte l'aspect *demande* (la demande sur le marché et les bénéfices potentiels). Dans le tableau 4F-15 (Facteurs pris en compte par l'entrepreneur lors du choix d'une activité), on constate que, bien que le facteur « connaissance du domaine » reste important, les clients membres depuis 2 ans sont beaucoup plus susceptibles que les clients entrants de considérer des facteurs de demande ou de rentabilité lors du choix d'une activité. Dans une comparaison plus globale entre les clients actuels et les clients entrants, ce résultat n'apparaissait pas de façon aussi évidente. Une fois de plus, des tests de chi-deux ont été réalisés.

**TABLEAU 4F-15****Facteurs pris en compte par l'entrepreneur lors du choix d'une activité**

	Clients depuis 1 an n=33	Clients depuis 2 ans n=30	Clients entrants n=31
Activité dont je suis familier	73	67	71
Niveau de la demande pour ce produit ou service ou rentabilité potentielle	64	87	61**

\*\*Différence significative entre les clients depuis 2 ans et les clients entrants ( $p < 0,05$ ).

## Exemple 6. Impact sur les actifs du ménage

*Q : La participation au programme conduit-elle à une amélioration du statut et de la sécurité socioéconomiques du ménage liée aux actifs détenus ?*

**Section de l'enquête :** Actifs du ménage (question #27)

Les enquêtés devaient dire s'ils possédaient l'un des 14 biens énumérés, notamment des appareils ménagers, des meubles, des animaux et des moyens de transport.<sup>1</sup> Un score global fondé sur leur valeur relative a été établi pour les biens de consommation possédés ou acquis par les ménages au cours des 2 dernières années (voir le tableau 4F-16, « Biens de consommation des ménages »). Les biens dont la valeur était estimée à moins de 50 \$ obtenaient un 1 point, ceux dont la valeur se situait entre 100 et 300 \$ en obtenaient 7<sup>2</sup>, et ceux dont la valeur était supérieure ou égale à 1 000 \$ en obtenaient 71.

**TABLEAU 4F-16**  
**Biens de consommation des ménages**

	Clients depuis 1 an	Clients depuis 2 ans	Clients entrants
Score moyen obtenu pour les biens que le ménage possède actuellement	102	87	83
Score moyen obtenu pour les biens acquis au cours des 2 dernières années	18	23	21

Pour le score relatif aux *biens détenus* par le ménage, aucune différence significative n'a été constatée entre les clients actuels et les clients entrants, ni entre les clients membres depuis 2 ans et les clients entrants, ce qui signifie que les trois groupes avaient un statut socioéconomique comparable. Les groupes ne se distinguaient pas non plus par rapport au score relatif aux *actifs acquis* au cours des deux dernières années. Néanmoins, les clients membres depuis 2 ans étaient plus susceptibles que les clients entrants de posséder un matelas et un sommier ( $p=0,04$ ) ainsi qu'une machine à macaronis ( $p=0,04$ ). L'acquisition de ce dernier article semblait plus directement liée à la participation au programme. En effet, sur les neuf clients membres depuis 2 ans possédant une telle machine, huit l'avaient achetée au cours des deux dernières années et tous depuis leur adhésion au programme. Les agents de terrain ont expliqué que les femmes estiment ces machines (qui coûtent environ 40 \$) tant pour leur entreprise que pour leur usage personnel. Seules 8 des 23 clientes membres depuis 2 ans avaient acquis leur sommier et leur matelas depuis leur adhésion au programme.

## Exemple 7. Sécurité économique du ménage

<sup>1</sup> La liste comprenait des biens d'une valeur inférieure à 50 \$ (radio/magnétophone, chaise, machine à macaronis, casseroles [*marmites*], petits animaux), d'une valeur située entre 100 et 300 \$ (garde-robe, matelas et sommier, vélo, four, télévision, grands animaux), et d'une valeur supérieure ou égale à environ 1 000 \$ (motocyclette et voiture/camion). Ces valeurs ont été estimées en fonction du haut et du bas de la fourchette des prix du marché pour chaque type d'actif.

<sup>2</sup> Un score de 7 a été choisi, car la valeur moyenne des biens de ce groupe était environ sept fois supérieure à celle des actifs de la catégorie la moins coûteuse. De même, la valeur moyenne des biens de la catégorie la plus chère était 71 fois supérieure à celle des biens de la catégorie la moins onéreuse.

*Q : La participation au programme améliore-t-elle la sécurité économique du ménage ? Les clients sont-ils mieux à même de faire face à des difficultés économiques ou à des périodes maigres ? La participation au programme aide-t-elle à stabiliser les revenus de l'entreprise ?*

**Section de l'enquête :** Bien-être du ménage : alimentation et moyens pour faire face aux périodes difficiles (questions #31-#32)

Le tableau 4F-17 (Au niveau du ménage : périodes difficiles au cours des 12 derniers mois) résume les résultats d'une série de questions évaluant la sécurité économique des ménages. L'insécurité alimentaire se définit comme une période au cours de laquelle le ménage a dû manger moins ou moins bien parce qu'il manquait de nourriture ou d'argent pour acheter de la nourriture. Les tests de chi-deux sur le pourcentage de clients ayant connu une telle « période maigre » ont révélé une différence significative entre les clients actuels et entrants. Les comparaisons par test ANOVA et test t de la durée moyenne de cette période ont montré que les clients actuels connaissaient, en tant que groupe, une « période maigre » relativement plus courte que les clients entrants. Ces valeurs moyennes sont générées en incluant tous les enquêtés, pas seulement ceux ayant déclaré être victime de périodes d'insécurité alimentaire. Lorsque le ménage n'a pas subi de période maigre, un « 0 » doit être inscrit pour la durée de cette période. Il est essentiel d'inclure tous les enquêtés afin de comparer les moyennes véritables des échantillons. Une analyse similaire a été effectuée pour la variable catégorielle « pourcentage des personnes ayant dû interrompre leur activité pendant une période donnée en raison d'un manque d'argent » et la variable par intervalle « durée de cette interruption ». Une fois de plus, les clients actuels étaient beaucoup moins susceptibles de connaître un tel revers. De plus, en tant que groupe, ils avaient vécu au cours des 12 derniers mois des interruptions bien plus courtes que les clients entrants.

**TABLEAU 4F-17**  
**Au niveau du ménage : périodes difficiles au cours des 12 derniers mois**

	Clients depuis 1 an	Clients depuis 2 ans	Clients entrants
Pourcentage de clients ayant connu une période d'insécurité alimentaire grave	12	10	29*
Durée de la période d'insécurité alimentaire grave (en nb de mois)	0,25	0,39	1,2*
Pourcentage de personnes ayant dû interrompre leur activité par manque d'argent	21	10	45*
Durée de l'interruption de l'activité (en nb de semaines)	0,9	0,5	3,2*

\*\*Différence significative entre les clients actuels (depuis 1 et 2 ans) et les clients entrants ( $p < 0,05$ ).

### **Exemple 8. Satisfaction des clients et suggestions**

*Q : Que pensent les clients des services offerts par le programme ? Quels éléments apprécient-ils le plus et le moins ? Quels changements proposent-ils en vue d'améliorer le programme et en quoi ces changements représentent-ils des améliorations ?*

**Section de l'enquête :** questions s'adressant uniquement aux clients membres depuis 1 ou 2 ans (questions #35-#37)

Les tableaux 4F-18 à 4F-20 montrent comment on peut présenter les résultats des questions liées au niveau de satisfaction de la clientèle. Ces informations descriptives peuvent être résumées sous forme de fréquences similaires, avec ou sans comparaisons statistiques entre les groupes. Les

clients actuels devaient citer les trois éléments du programme qui leur plaisaient le plus (question #35). Leurs réponses peuvent être synthétisées de différentes manières. Vous pouvez opter pour la présentation du tableau 4F-18 (Eléments les plus appréciés par les clients), mais vous pouvez également reprendre séparément le « premier choix » ou les deux premiers choix des clients. Quelle que soit la méthode choisie, il est fort probable que quelques clients au moins fournissent des réponses différentes des propositions précodées. Si tel est le cas, il faudra revoir ces réponses et soit les classer dans une catégorie existante si leur signification est similaire, soit créer pour elles des catégories distinctes. Le tableau 4F-18 indique que l'accès au crédit était l'élément le plus souvent cité, même si la majorité des clients appréciait également les cours informels dispensés lors des réunions hebdomadaires des groupes d'emprunteurs. Il est intéressant de noter que les clients membres depuis 2 ans étaient plus nombreux à mentionner la solidarité de groupe avant même les services de crédit ou l'enseignement.

**TABLEAU 4F-18**  
**Eléments les plus appréciés par les clients**

Résumé des trois éléments du programme les plus appréciés par les clients	Pourcentage de clients depuis 1 an n=33	Pourcentage de clients depuis 2 ans n=30
Crédit – source continue de fonds de roulement, taux d'intérêt inférieur, garanties moins contraignantes ou meilleure efficacité que d'autres sources de crédit	91	72
Education sanitaire et nutritionnelle, formation au développement de microentreprises	69	72
Dynamique de groupe, solidarité de groupe, confiance mutuelle	59	76
Autres services financiers comme l'épargne	22	21
Cours sur la gestion des associations de crédit	3	14
Ne sait pas	0	3

Une analyse similaire est illustrée par le tableau 4F-19 (Eléments les moins appréciés par les clients). Celui-ci énumère pour chaque groupe de clients les trois éléments du programme qu'ils ont le moins appréciés. La majorité des clientes interrogées dans le cadre de l'Étude d'impact menée au Mali ont déclaré que « rien » ne leur déplaisait dans le programme. Parmi celles qui ont exprimé un mécontentement, la plupart ont dénoncé certaines conditions du prêt, notamment le taux d'intérêt, la taille du prêt et la durée du cycle de prêt.

**TABLEAU 4F-19**  
**Eléments les moins appréciés par les clients**

Résumé des trois éléments du programme les moins appréciés par les clients	Pourcentage de clients depuis 1 an n=33	Pourcentage de clients depuis 2 ans n=30
Rien ou ne sait pas	70	72
Taux d'intérêt ou commissions élevés	21	10
Taille du prêt initial ou des prêts ultérieurs	12	17
Durée du cycle de prêt	6	17
Absence de période de grâce	3	10
Réunions trop fréquentes, trop longues ou absences	0	14

sanctionnées par des amendes		
Problèmes relationnels au sein du groupe (avec les responsables ou au cours des réunions)	0	7
Conditions de remboursement (fréquence, montant)	3	0
Conditions de garantie	0	3

Le tableau 4F-20 (Suggestions des clients pour l'amélioration du programme) résume les réponses à la question ouverte suivante : « Si vous pouviez modifier le programme afin de l'améliorer, quels changements proposeriez-vous ? ». Pour plus de clarté, il a fallu revoir les différentes réponses des clients et les regrouper en plusieurs grandes catégories. Les suggestions les plus courantes – allongement du cycle de prêt, augmentation de la taille du prêt et réduction des taux d'intérêt – reprennent tous les aspects pour lesquels les clientes ont exprimé un certain mécontentement. Fortes de leur participation plus longue et, probablement, de leur émancipation accrue, les clientes membres depuis 2 ans étaient plus susceptibles de proposer des changements que les clientes inscrites depuis 1 an.

**TABLEAU 4F-20**  
**Suggestions des clients pour l'amélioration du programme**

Si vous pouviez modifier le programme afin de l'améliorer, quels changements proposeriez-vous ?	Pourcentage de clients depuis 1 an n=33	Pourcentage de clients depuis 2 ans n=30
Rien – aucun changement, rien à dire, ne sait pas, tout est parfait	64	46
Allongement du cycle de prêt (de 4 mois à 5 mois, 8 mois ou 1 an)	15	27
Augmentation de la taille maximale du prêt	15	23
Réduction des intérêts	18	10
Raccourcissement du cycle de prêt de 4 à 3 mois	3	0
Divers – disposer d'1 moulin ou machine à macaronis pour le groupe (1), remboursement mensuel élevé (1), fréquence des réunions (1), enquête (1), innovations (1), cours plus fréquents ou plus longs (1).	0	6

## ANNEXES CHAPITRE 4

Les annexes suivantes comprennent des informations qui viennent compléter les enseignements de ce chapitre. Un grand nombre de ces documents a été conçu sur le terrain et facilite grandement la formation et le travail sur le terrain dans le cadre d'évaluations de type AIMS-SEEP.

\*\*\*Elles se trouvent sur CD-ROM à l'intérieur du dossier « Manuel – Chapitre 4 ».

Numéro de l'annexe	<i>Titre du document ; Description</i>	Nb pages	Nom du fichier
4.1	<i>Formation de l'enquêteur à l'Etude d'impact ; formation de 5 jours comprenant des exercices, des problèmes d'échantillonnage, etc.</i>	31	Ann.4.1-FormationEtudeImpact.doc
4.2	<i>Etude d'impact – Projet AIMS-CASHPOR-PHILNET ; version CASHPOR de l'Etude d'impact utilisée pour l'EI ASHI en mars-avril 2000.</i>	13	Ann.4.2-EtudeImpactASHI sous Excel.xls
4.3	<i>Étapes de l'adaptation, de la préparation, de la mise en œuvre et de l'analyse de l'Etude d'impact ; liste des étapes requises pour l'utilisation de l'Etude d'impact.</i>	5	Ann.4.3-EtapPrep EtudeImpact.doc
4.4	<i>Comment créer une table de nombres aléatoires sous MS Excel ; une façon simple de créer une table de nombres aléatoires pour le prélèvement d'un échantillon aléatoire de clients.</i>	1	Ann.4.4-CréerTable#Aléatoire.doc

## Chapitre 5

### Outil #2 : Etude des pertes de clients

- L'outil Etude des pertes de clients
- Pourquoi l'outil Etude des pertes de clients a-t-il été mis au point ?
- Préparer l'Etude des pertes de clients
- Collecte des données
- Codification des données
- Analyse des données
- Former le personnel à l'utilisation de l'outil Etude des pertes de clients

**Chapitre 5**  
**Outil #2 :**  
**Etude des pertes de clients**

**Type d'outil :**  
Quantitatif

**Présentation :**  
L'Etude des pertes de clients vise à déterminer pourquoi les clients ont cessé de participer au programme, ainsi qu'à recueillir leur avis sur le programme et son impact.

**Hypothèses testées par cet outil :**  
Aucune. Cet outil vise avant tout à déterminer le degré de satisfaction de la clientèle ainsi que les raisons qui ont poussé les clients à quitter le programme.

**Objectif :**  
L'objectif de l'Etude des pertes de clients est de réunir et rechercher les informations suivantes :

1. A quel moment le client a-t-il quitté le programme ?
2. Pourquoi le client a-t-il quitté le programme ?
3. Selon le client, quel impact a eu le programme sur lui et son entreprise ?
4. Quels sont, selon le client, les points forts et les points faibles du programme ?
5. Le client compte-t-il adhérer de nouveau au programme (si oui, quand) et/ou recommanderait-il le programme à ses amis ou à un membre de sa famille ?

**Temps requis pour soumettre le questionnaire :**  
20 minutes

**Source :**  
Carter Garber a conçu cet outil en collaboration avec le réseau SEEP et le projet AIMS. Il a été mis à jour sur la base des questionnaires testés sur le terrain. Il s'inspire du manuel publié par Opportunity International sous le titre « Trust Bank Client Exit Interviews ».

## Etude des pertes de clients

### Révision de la qualité des données :

Formulaire revu par le chef de l'équipe de terrain (date et initiales) \_\_\_\_\_

Données informatisées par \_\_\_\_\_ (nom) le \_\_\_\_\_ (date)

Formulaire révisé par le personnel chargé du nettoyage des données (date et initiales) \_\_\_\_\_

### A remplir avant de rencontrer l'ancien client :

21. N°ID du client \_\_\_\_\_

22. N°ID de l'étude \_\_\_\_\_

23. N° d'enquête \_\_\_\_\_

24. Date de l'entretien \_\_\_\_\_

25. Nom du client \_\_\_\_\_

26. Adresse \_\_\_\_\_

27. Type d'emprunteur : Crédit individuel \_\_\_\_\_ Crédit solidaire \_\_\_\_\_ Autre \_\_\_\_\_

28. Nom du groupe (le cas échéant) \_\_\_\_\_

29. Sexe (*entourez la bonne réponse*) : M ou F

30. Date d'adhésion au programme :

31. Date à laquelle le client a quitté le programme :

< \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_ >

< \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_ >

32. Nombre de crédits octroyés \_\_\_\_\_

33. Montant du dernier crédit \_\_\_\_\_

34. Le dernier crédit a-t-il été remboursé par le client ? (*Entourez la bonne réponse*) : O ou N

35. Si la réponse est NON, montant des remboursements en retard ou impayés \_\_\_\_\_

36. Montant de l'épargne retirée \_\_\_\_\_

37. Montant de l'épargne retirée ayant servi à solder le dernier crédit ? \_\_\_\_\_

38. Agent de crédit (dernier agent qui a travaillé avec le client) : \_\_\_\_\_

39. Circonstances du départ selon les données du SIG (*une seule réponse*) :

1. Le client a délibérément quitté le groupe/programme

2. Départ dû à une défaillance du groupe de prêt

3. Le groupe/programme a expulsé le client (pour cause d'insolvabilité, crédit en souffrance)

4. Autre

40. Type d'activité professionnelle financée par le dernier crédit (*une seule réponse*) :

1. Vente au détail

5. Elevage

2. Service

6. Pêche

3. Production/industrie

7. Autre (*précisez*) : \_\_\_\_\_

4. Agriculture

**(A lire aux anciens clients) :**

**« Nous aimerions connaître les raisons qui vous ont poussé à quitter notre programme, de façon à pouvoir améliorer ce dernier à l'avenir. Je vais donc vous interroger sur les principales raisons qui ont motivé votre décision. Vos réponses seront comparées à celles d'autres personnes, afin de nous permettre de comprendre pourquoi certains clients cessent de participer à notre programme. Elles resteront strictement confidentielles. Cela ne prendra que quelques minutes. Merci de votre aide. »**

**1.** A l'origine, qui a décidé que vous quitteriez le programme (ou que vous ne seriez plus membre de ce groupe) ? *(Ne lisez pas les réponses ; contentez-vous de cocher les réponses appropriées)*

1. Moi *(passez à la question 3).*

2. Un membre de ma famille. Précisez qui : \_\_\_\_\_  
Pourquoi ? \_\_\_\_\_ *(passez à la question 3)*

3. Le groupe *(passez à la question 2).*

4. Le programme *(passez à la question 3).*

**2.** *(Si réponse 3 cochée à la question précédente).* Selon vous, quelles sont les raisons qui ont motivé votre exclusion du groupe ? *(Ne lisez pas les réponses ; plusieurs réponses possibles)*

1. Problèmes de remboursement

2. Problèmes d'assiduité

3. Difficultés avec les autres membres du groupe

4. Autres *(précisez) :* \_\_\_\_\_

**3.** Quelles sont les principales raisons de votre départ ? *(Voir liste des réponses possibles. Ne lisez pas les réponses ; plusieurs réponses possibles)*

**A. Problèmes liés à la politique ou aux règles de fonctionnement du programme :**

- 1. Montant du crédit insuffisant.
- 2. Durée du crédit trop courte.
- 3. Echancier de remboursement inadapté.
- 4. Crédit trop cher (intérêts, commissions).
- 5. Système de décaissement de crédit inefficace.
- 6. Réticences à emprunter en raison des conditions liées au crédit (épargne obligatoire, formation obligatoire).
- 7. Problèmes ou conflits avec le personnel.  
Nom de la personne concernée \_\_\_\_\_
- 8. J'ai trouvé un programme offrant de meilleures conditions.  
Nom du programme \_\_\_\_\_  
En quoi les conditions offertes sont-elles meilleures ? \_\_\_\_\_

**B. Problèmes avec le groupe de prêt :**

- 9. Le client a été exclu par le groupe.
- 10. Dissolution du groupe.
- 11. Conflits avec d'autres membres du groupe.  
Explication \_\_\_\_\_
- 12. Problèmes liés à la direction du groupe.
- 13. Incapacité ou difficultés à participer à toutes les réunions du groupe (réunions trop longues ; problèmes d'horaires)
- 14. Problèmes liés aux règles de fonctionnement et/ou aux pressions exercées par le groupe.

**C. Raisons liées à l'activité du client :**

- 15. Fonds de roulement désormais suffisant.
- 16. Activité saisonnière ; le client empruntera à nouveau lorsqu'il en aura besoin.
- 17. Le client s'est inscrit à un programme qui accorde des prêts plus importants.  
Quel est le nom de ce programme ? \_\_\_\_\_
- 18. L'entreprise du client n'est pas assez rentable pour lui permettre de rembourser les crédits (faibles bénéfices, faibles ventes par exemple).
- 19. Cessation d'activité et nouvelle activité (nouvel emploi, création d'une nouvelle entreprise).  
Pourquoi ? \_\_\_\_\_
- 20. Le client a vendu son entreprise.

**D. Raisons personnelles :**

- 21. Impossible de continuer, car l'argent a été utilisé pour résoudre un problème personnel (maladie, décès par exemple) ou régler les frais d'un événement exceptionnel (mariage par exemple).
- 22. Départ de l'époux/épouse (ou d'un autre adulte constituant une source de revenus) entraînant l'incapacité à continuer l'activité professionnelle.
- 23. Grossesse ou nouvelle personne à charge (manque de temps ou incapacité à continuer l'activité dans les mêmes conditions).
- 24. Déménagement dans une autre région.
- 25. Un membre de ma famille m'a conseillé de ne plus emprunter dans le cadre de ce programme.

**E. Raisons économiques ou liées à la communauté du client :**

- 26. Entreprise ruinée suite à une catastrophe (cambriolage ; incendie ; inondation ; ouragan).
- 27. Arrivée d'un concurrent majeur dans la région et fuite de clients.
- 28. Conditions économiques peu favorables affectant le pouvoir d'achat des clients de l'entreprise.

**F. Autres raisons :**

- 29. Autres (précisez) : \_\_\_\_\_
- 99. Ne sait pas

**4. Parmi toutes les raisons qui ont motivé votre départ, quelle catégorie correspond à la raison la plus importante ? (Lisez les réponses ; une seule réponse possible)**

1. Raisons liées au programme — Difficultés liées aux obligations ou à la politique du programme (le client ne veut plus emprunter aux conditions actuelles ; problèmes rencontrés avec le personnel ; le client a besoin d'un crédit, mais préfère emprunter auprès d'un programme concurrent).

2. Problèmes avec le groupe de prêt (conflits internes ; pressions exercées par le groupe ; fréquence des réunions ou problèmes avec la direction ; expulsion ; dissolution du groupe).

3. Vous n'avez pas besoin de capitaux actuellement (le client dispose de suffisamment de capitaux à l'heure actuelle ; activité saisonnière ; le client a pu emprunter plus auprès d'une autre source).

4. Raisons professionnelles — Raisons liées à l'activité économique financée par le prêt (rentabilité insuffisante pour continuer à emprunter ; cessation d'activité ou fermeture de l'entreprise).

5. Facteurs externes — Problèmes indépendants du client, étrangers au programme ou à l'activité professionnelle (ex. : raisons personnelles telles que maladie, décès d'un proche, déménagement, grossesse, manque de temps, départ du conjoint ; raisons économiques telles que ruine de l'entreprise, nouveau concurrent, conditions économiques peu favorables affectant le pouvoir d'achat des clients).

**Les questions suivantes concernent l'utilisation du crédit :**

---

**5a. Comment avez-vous utilisé votre dernier crédit ? (Plusieurs réponses possibles. Cochez les 3 principales catégories de dépense. Ne lisez pas les réponses)**

1. Création d'une nouvelle entreprise

6. Amélioration/extension de l'entreprise

2. Changement de type d'activité

7. Frais de scolarité

3. Achat d'inputs/de stocks

8. Frais médicaux/funéraires

4. Achat d'équipement/outillages

9. Epargne

5. Embauche

10. Autres (précisez) \_\_\_\_\_

99. Ne sait pas ou ne veut pas répondre

**5b. Les crédits ont-ils aidé votre famille ? Si oui, à quel niveau ? (Ne lisez pas les réponses ; plusieurs réponses possibles)**

1. Meilleure alimentation

6. Meubles, ustensiles et biens pour la maison

2. Education des enfants/du client

7. Divertissements et loisirs

3. Amélioration de l'habitat

8. Autres (précisez) \_\_\_\_\_

4. Frais médicaux/santé

98. Les crédits n'ont pas aidé la famille

5. Habillement

99. Ne sait pas

**6. Parmi les affirmations suivantes, laquelle décrit le mieux votre propre expérience pour ce qui est du remboursement de votre dernier crédit ? (Lisez les réponses ; une seule réponse possible)**

1. J'ai eu des difficultés à rembourser le crédit

2. J'avais les moyens de rembourser

3. Je n'ai rencontré aucune difficulté pour rembourser

99. Ne sait pas

**7. Au cours des 12 derniers mois, vos revenus ...? (Lisez les réponses ; une seule réponse possible)**

1. ont beaucoup augmenté

4. ont un peu baissé

2. ont un peu augmenté

5. ont beaucoup baissé

3. sont restés stables

99. Ne sait pas

8. Parmi les affirmations suivantes, laquelle décrit le mieux l'impact qu'ont eu sur vous les crédits accordés dans le cadre du programme ? *(Lisez les réponses ; une seule réponse possible)*

- 1. Ils m'ont beaucoup aidé
- 2. Ils m'ont un peu aidé
- 3. Ils ne m'ont pas aidé du tout

- 4. Les crédits sont devenus un fardeau
- 99. Ne sait pas

9a. *(Réservé aux membres de groupes)* Pensez-vous avoir bénéficié du fait d'être membre d'un groupe ?

- Oui *(passez à la question 9b)*
- Non *(passez à la question 10)*

9b. *(Réservé aux membres de groupes)* Pouvez-vous me dire en quoi le fait d'être membre d'un groupe vous a aidé ? *(Ne lisez pas les réponses ; plusieurs réponses possibles)*

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Cela m'a aidé à rembourser les crédits   | <input type="checkbox"/> 5. Cela m'a permis de développer mes compétences de leader               |
| <input type="checkbox"/> 2. J'ai bénéficié de conseils et d'une aide lorsque j'en ai eu besoin             | <input type="checkbox"/> 6. Cela m'a permis de me former et d'acquérir de nouvelles connaissances |
| <input type="checkbox"/> 3. Cela m'a donné de nouvelles idées pour mon activité et m'a fourni des contacts | <input type="checkbox"/> 7. Autres  |
| <input type="checkbox"/> 4. Cela m'a permis de me faire de nouveaux amis                                   | <i>(précisez) :</i> _____   |

***(A lire aux anciens clients) :***

**« Nous arrivons à la fin de l'enquête. La prochaine série de questions concerne votre opinion générale sur le programme ».**

10. Parmi les propositions suivantes, laquelle décrit le mieux votre expérience au sein du programme ? *(Lisez les réponses ; une seule réponse possible)*

- 1. Très bonne
- 2. Bonne
- 3. Sans effet

- 4. Mauvaise
- 5. Très mauvaise

11. Quelles sont les deux choses que vous avez le plus appréciées dans le programme ?

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12. Quelles sont les deux choses que vous avez le moins appréciées dans le programme ?

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13. Quelles sont, selon vous, les mesures à mettre en œuvre pour améliorer le programme ?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14a. Pensez-vous de nouveau adhérer au programme dans le futur ? *(Lisez les réponses)*

1. Oui  
 2. Probablement

3. Non ( *passez à 15*)  
 4. Uniquement si certaines choses changent ( *passez à 14*)

99. Ne sait pas

**14b.** Notez les changements requis par l'ancien client pour participer de nouveau au programme.

---

---

---

**15.** A l'heure actuelle, encourageriez-vous un proche ou un ami à adhérer au programme ?

1. Oui  2. Non  99. Ne sait pas

**16.** Avez-vous quelque chose à ajouter ?

---

---

---

**(A lire aux anciens clients) :**

**« Merci beaucoup de m'avoir consacré votre temps. Nous utiliserons vos réponses pour nous aider à améliorer notre programme pour d'autres emprunteurs. Bonne chance pour la suite ». FIN DE L'ENTRETIEN AVEC L'ANCIEN CLIENT**

Observations relatives à l'ancien client et aux raisons de son départ :

**17a.** Les informations fournies correspondent-elles à votre sentiment sur la situation et aux données fournies par le programme ?

1. Oui ( *passez à la question 17c.*)  
 2. Non ( *passez à la question 17b.*)

**17b.** (*Si la réponse est non*) Pourquoi ?

---

---

---

**17c.** Y a-t-il des différences notables entre cet ancien client et d'autres clients du même groupe ?

1. Oui ( *passer à la question 17d.*)  
 2. Non ( *passer à la question 17e.*)

**17d.** (*Si oui*) Quelles sont ces différences ? (plus pauvre, plus riche, plus de loisirs, plus timide, etc.)

---

---

---

**17e.** Autres commentaires :

---

---

---

**Enquêteur :** Au cas où vous devriez abrégier l'enquête, les questions suivantes revêtent une importance secondaire et peuvent être éliminées : questions #4, 6, 8, 10, 11, 12, 16 ainsi que, éventuellement, les dernières questions destinées à l'agent de crédit.

## 5.1 Pourquoi l'outil Etude des pertes de clients a-t-il été mis au point ?

De nombreuses études permettent de réunir des informations uniquement sur les clients et un groupe de contrôle constitué de non-clients. Le présent outil ajoute un troisième groupe : les anciens clients du programme. Il est utile à la fois pour l'analyse d'impact et le suivi régulier du programme et constitue un moyen pour les dirigeants d'obtenir un feed-back important sur les caractéristiques du programme.

On utilise souvent les termes de « désertion » ou de « démission » pour parler des clients qui cessent de participer aux programmes. Les institutions de microfinance (IMF) sont de plus en plus préoccupées par leur « taux d'abandon ». Ce choix terminologique implique un jugement négatif à l'égard des anciens clients et ne tient pas compte de la quantité de facteurs qui peuvent pousser une personne à se retirer d'un programme de crédit : un problème familial qui entraîne une cessation d'activité du client, une activité saisonnière qui implique des emprunts à certaines périodes de l'année seulement, les frais médicaux de la famille qui consomment les revenus de l'entreprise et rendent le crédit et le remboursement de celui-ci provisoirement trop chers, ou encore un déménagement. Enfin, peut-être le client a-t-il tout simplement retiré le maximum de bénéfices du programme et a-t-il besoin d'autres services, auquel cas il est plus approprié de le considérer comme un client potentiel que comme un « démissionnaire ».

Le présent outil est neutre ; nous l'utilisons pour déterminer les *raisons* qui ont poussé les clients à quitter le programme, sans aucun préjugé.

Connaître ces raisons peut se révéler utile pour les dirigeants de programme (voir encadré 5-1, « Résultats de l'étude des pertes de clients menée au Mali »). Cela peut en effet permettre aux dirigeants de décider des changements à apporter pour améliorer les services offerts et/ou rester compétitif par rapport aux autres IMF. Exemple :

- Sachant que certains clients désapprouvent des aspects spécifiques du programme, les dirigeants peuvent effectuer les changements appropriés pour garder ces clients.
- Lorsque les clients choisissent un autre programme de crédit, attirés par ses produits et sa politique, les dirigeants peuvent envisager une adaptation ou la création de produits et services répondant mieux aux besoins des clients concernés.
- En cas de problèmes médicaux à l'origine de nombreux départs, les dirigeants peuvent décider de créer un fonds d'urgence offrant une protection aux clients.

**ENCADRE 5-1**  
**Résultats de l'étude des pertes de clients**  
**menée au Mali**

Les tests effectués au Honduras et au Mali ont révélé qu'une majorité de clients quittent le programme pour des raisons en grande partie étrangères aux exigences du programme ou à la santé de l'entreprise financée. Voici les principales raisons qui ont motivé le départ des anciens clients de Kafo Jiginiew au Mali :

**Saisonnalité** : 50 pour cent des clients ont quitté le programme au mois de mai, juste avant la saison des pluies. Cette information peut permettre aux dirigeants de mieux planifier leurs flux de trésorerie. Elle peut également pousser le programme à réfléchir aux activités professionnelles qui pourraient être développées ou encouragées durant la saison des pluies.

**Santé** : 30 pour cent des anciens clients ont quitté le programme en raison d'une maladie, d'un décès ou d'un problème médical au sein de la famille ayant entraîné des dépenses très élevées. Ces frais ont empêché les clients de s'investir dans les activités qui constituent leur source de revenu habituelle, d'où l'obligation pour certains de se retirer du programme. Dans ce cas de figure, les dirigeants peuvent créer un fonds d'urgence pour les maladies graves ou les cas de décès.

**Manque de rentabilité** : Un quart des femmes interrogées se sont déclarées incapables de rentabiliser les crédits octroyés. Il peut être utile pour une organisation de définir les moyens d'aider ses clients à choisir ou développer leur activité professionnelle, de façon à améliorer la rentabilité de celle-ci et de prolonger la durée de participation au programme des clients.

Etant donné l'importance que revêt l'étude des pertes de clients pour les dirigeants de programme, cet outil peut également servir d'instrument de suivi régulier, permettant de réunir des informations de façon systématique sur les clients qui quittent le programme. Il n'est pas exclusivement destiné à être utilisé périodiquement dans le cadre des analyses d'impact. L'entretien étant bref, les données sont faciles à collecter, à saisir et à analyser.

En résumé, l'Etude des pertes de clients présente les avantages suivants :

- Facilité d'utilisation ; réponses précodées simplifiant l'analyse ;
- Outil adapté à un usage ponctuel ou régulier ;
- Permet aux dirigeants d'identifier les problèmes à l'origine du départ des clients ;
- Fournit des informations fiables sur le marché, la satisfaction et le comportement de la clientèle.

## 5.2 sélection d'un échantillon

Lorsque l'Etude des pertes de clients est utilisée comme un instrument de suivi régulier, les entretiens doivent être menés le plus tôt possible après le départ des clients. Si, en revanche, l'outil est utilisé dans le cadre d'une analyse périodique, il est important de sélectionner un échantillon d'anciens clients à interroger. Pour constituer cet échantillon, sélectionnez les clients qui ont quitté le programme récemment, par exemple après le dernier cycle de crédit.

Cet échantillon d'anciens clients peut être constitué de la même façon que les échantillons de clients et de non-clients sélectionnés pour l'Etude d'impact. Utilisez les catégories

caractéristiques du programme (zone géographique, sexe et type d'entreprise par exemple) et déterminez les régions dans lesquelles les clients seront sélectionnés aléatoirement. L'échantillon de clients doit être conçu afin de représenter autant de catégories ou de types de clients que nécessaire. N'oubliez pas cependant que chaque nouvel ajout de catégorie dans la décomposition de la clientèle nécessite une révision à la hausse de la taille d'échantillon, de façon à ce que ce dernier représente correctement tous les types de clients sélectionnés. Par conséquent, il est préférable de ne pas retenir un trop grand nombre de catégories.

Après avoir déterminé les pourcentages des caractéristiques retenues par rapport à l'ensemble du programme, appliquez ces derniers aux zones géographiques dans lesquelles l'échantillonnage va être effectué. Ainsi, si 85 % de la clientèle du programme est de sexe féminin, l'échantillonnage réalisé dans une zone donnée devra s'efforcer de respecter ce pourcentage. Encore une fois, la méthode d'échantillonnage des clients et du groupe de contrôle utilisée dans le cadre de l'Etude d'impact peut être appliquée pour un plus petit nombre d'anciens clients.

Il est également envisageable de sélectionner les mêmes zones géographiques que pour l'Etude d'impact principale. Préparez une liste d'anciens clients habitant ces régions et sélectionnez un échantillon aléatoire de clients sur cette liste. Il se peut que l'échantillon ainsi obtenu ne présente pas exactement les mêmes caractéristiques que le programme dans son ensemble. A titre d'exemple, dans le cas d'un programme où les clients démissionnaires sont majoritairement de sexe masculin, l'échantillon aléatoire d'anciens clients est susceptible de comprendre un pourcentage de clients de sexe masculin plus élevé que le pourcentage global équivalent enregistré pour le programme. De plus, certains anciens clients ne seront probablement pas disponibles pour l'enquête (déménagements ou cas de décès par exemple). Par conséquent, la base à partir de laquelle l'échantillon est construit peut être faussée par l'absence de certains enquêtés. Il convient de tenir compte de ces biais pour l'interprétation des résultats de l'étude (voir encadré 5-2, Sélection de l'échantillon ODEF au Honduras).

#### **ENCADRE 5-2**

##### **Sélection de l'échantillon ODEF au Honduras**

L'ODEF (*Organizacion de Desarrollo Empresearial Femenino*) propose deux programmes de crédit : des caisses villageoises et un programme de crédit individuel. La moitié des personnes interrogées sont des anciens clients de caisses villageoises, l'autre moitié des anciens clients du programme de crédit individuel. Un échantillon aléatoire de 23 anciens clients au total a été sélectionné dans les communes où des clients et des non-clients ont été interrogés dans le cadre de l'Etude d'impact. Parmi les 23 personnes interrogées, on compte 9 hommes et 14 femmes. Parmi les 12 anciens clients de caisses villageoises, on compte 5 hommes et 7 femmes. Enfin, parmi les 11 emprunteurs individuels, on compte 4 hommes et 7 femmes.

*(Remarque : ces tailles d'échantillon, utilisées pour tester les outils sur le terrain, sont trop réduites pour une analyse d'impact complète.)*

Chaque enquêteur doit être affecté à un nombre d'anciens clients au moins deux fois supérieur au nombre de personnes qu'il doit interroger, car toutes les personnes figurant sur la liste d'enquêtés potentiels ne seront probablement pas disponibles ou ne voudront pas participer à l'enquête. Les anciens clients n'étant plus rattachés au programme, ils sont souvent moins coopératifs.

## 5.3 Préparation de l'Etude des pertes de clients (P)

### **Etape P1 : Tester l'outil**

Les étapes décrites ci-dessous sont nécessaires à la préparation des entretiens avec les anciens clients. De fait, elles recoupent de façon significative les éléments de la formation destinée aux enquêteurs (voir encadré 5-3, Temps nécessaire à la préparation et à la formation). L'activité faisant l'objet d'une formation spécifique est seulement évoquée ici, mais décrite en détail dans la section consacrée à la formation.

### **Etape P2 : Apprendre à connaître l'outil**

L'entretien réalisé dans le cadre de l'Etude des pertes de clients se décompose en six parties décrites ci-dessous. Examinez les questions correspondant à chaque partie pour déterminer la finalité des questions et l'objectif général de chaque partie.

#### **ENCADRE 5-3 Temps nécessaire à la préparation et à la formation**

Echantillonnage	1 heure
Utilisation de l'outil	2 heures à l'agence 2 heures pour le pré-test
Nettoyage des données	2 heures
Analyse des données	2 heures
Révision de l'étude	2 heures

**Partie 1 :** Formulaire à compléter par l'enquêteur avant de rencontrer le client.

**Partie 2 :** Les questions 1 à 4 concernent les raisons qui ont poussé le client à quitter le programme.

**Partie 3 :** Les questions 5 à 9 concernent les stratégies d'utilisation et l'utilité du crédit pour le client.

**Partie 4 :** Les questions 10 à 13 ont pour but de déterminer le degré de satisfaction de l'ancien client et d'obtenir des suggestions d'amélioration du programme.

**Partie 5 :** Les questions 14 à 16 permettent de déterminer si le client projette de participer de nouveau au programme ou recommanderait le programme à d'autres personnes.

**Partie 6 :** Les questions 17a à 17e correspondent aux observations de l'agent de crédit sur l'ancien client et les raisons de son départ.

### **Etape P3 : Réviser l'outil**

Après avoir identifié la structure de base de l'étude et l'objectif de chaque question, relisez les questions afin de vous assurer qu'elles sont adaptées à l'environnement culturel dans lequel le programme propose ses services. Certaines questions à réponses multiples précodées devront peut-être être adaptées pour mieux correspondre à la réalité des entreprises des clients.

***Etape P4 : S'entraîner à réaliser l'entretien***

(voir l'exercice n°1 dans la section « Former le personnel » à la fin de ce chapitre)

***Etape P5 : Tester l'outil sur le terrain***

Tester l'outil sur le terrain est un exercice utile et nécessaire pour se préparer efficacement à la collecte des données. Voici quelques-uns des avantages de ce pré-test :

- identifier les problèmes linguistiques et de formulation susceptibles d'entraîner une confusion et effectuer les corrections nécessaires avant de réaliser les « vrais » entretiens ;
- déterminer le temps requis pour soumettre le questionnaire en vue de planifier le plus grand nombre d'entretiens possible ;
- constater que les anciens clients sont plus coopératifs que prévus et désireux de fournir les informations demandées durant l'entretien ;
- acquérir de l'assurance durant l'entretien.

La réalisation de ces entretiens tests requiert la mobilisation de certains membres de l'organisation, chargés de trouver et contacter un groupe d'anciens clients vivant toujours dans la région et acceptant d'être interrogés.

***Etape P6 : Contrôler les données et réviser l'outil***

Après avoir testé le questionnaire sur le terrain, il est déterminant de tester la saisie et le « nettoyage » des données, en vue d'identifier les problèmes éventuels avant de réaliser un plus grand nombre d'entretiens. Pour cela, entrez les données collectées durant le test sur le terrain dans l'ordinateur. Ensuite, l'équipe chargée de la saisie des données et l'équipe de supervision de l'étude doivent travailler en collaboration pour résoudre les problèmes rencontrés.

A ce stade, il convient de vérifier les points suivants :

- Précision et cohérence entre les données informatisées et les informations reportées à la main sur les formulaires d'enquête ;
- Pertinence des réponses précodées. Si les réponses obtenues durant le test sur le terrain ne correspondent à aucune réponse précodée, il est sans doute nécessaire de revoir la codification et d'adapter les réponses précodées en fonction des réponses fournies (voir exemples dans l'encadré 5-4) ;
- Erreurs éventuelles sur le formulaire d'enquête ;
- Confusions éventuelles de certains enquêtés au sujet du sens d'une question donnée.

### **ENCADRE 5-4** **Exemples**

**1<sup>er</sup> exemple :**

Lorsque la majorité des réponses obtenues pour une question est « 99. Ne sait pas », la formulation de celle-ci n'est probablement pas claire pour les anciens clients. Il est recommandé de tenter de reformuler ou de supprimer la question.

**2<sup>ème</sup> exemple :**

La question 5a, « Comment avez-vous utilisé votre dernier crédit ? », comporte des réponses précodées telles que « création d'une nouvelle entreprise, changement de type d'activité, achat d'actifs/de stocks ». Certains clients cependant ont fourni des réponses telles que « achat de sodas et cigarettes ». La première réaction de l'enquêteur doit consister à clarifier la réponse donnée. Le client a-t-il utilisé le crédit pour acheter plus de marchandises afin d'accroître ses ventes ou bien à des fins personnelles ? Essayez d'obtenir une clarification et cochez la réponse précodée appropriée sur le formulaire d'enquête. S'il s'avère que ce type de réponse est courant au terme du pré-test, il est nécessaire de modifier les réponses précodées pour inclure à celles-ci l'utilisation du crédit à des fins personnelles.

### **Etape P7 : Tester le programme statistique**

Les tests sur le terrain permettent également de tester le programme de statistique qui sera utilisé par l'équipe pour l'analyse des données. Entrez environ dix éléments, afin de vous assurer (1) que le système fonctionne comme prévu et (2) qu'il est conforme aux souhaits de l'équipe chargée de superviser l'étude, qui procédera à l'analyse des données.

### **5.3 Réaliser l'entretien**

Interroger les anciens clients peut se révéler être une opération délicate, dans la mesure où certains d'entre eux sont insatisfaits. Avant de réaliser l'entretien, lisez les conseils ci-dessous :

1. N'essayez pas de convaincre à tout prix les anciens clients de participer à l'étude et insistez sur le fait que les informations fournies resteront confidentielles.
2. Assurez-vous d'obtenir l'accord des anciens clients pour les vingt minutes nécessaires à l'entretien.
3. Interrogez les anciens clients dans un cadre privé, chez eux ou à leur travail, mais dans un lieu isolé. Dans un lieu public, l'enquêteur est susceptible d'adapter ses réponses en fonction de ce que les personnes en présence, ou l'enquêteur, souhaitent entendre.
4. Insistez sur le fait que votre visite n'a pas pour but d'obtenir le remboursement de la dette ni d'influencer l'opinion des anciens clients sur le programme. Soyez positif à propos de l'ancien client, à la fois en tant qu'individu et en tant qu'entrepreneur, même s'il a quitté le programme en laissant un crédit en souffrance.

5. Posez vos questions simplement et sans détour.
6. Ne manifestez aucun sentiment en réaction aux réponses de l'enquêté. Cela peut poser problème à certains agents de crédit et aux autres membres du personnel du programme qui se sentent agressés en cas de remarques négatives. Il est très important de rester neutre face aux réponses des anciens clients.
7. Utilisez des termes neutres lorsque vous cherchez à éclaircir un point. Votre objectif est de clarifier la réponse de l'enquêté.
8. Remerciez les enquêtés de vous avoir consacré leur temps et insistez sur le fait que les résultats de l'enquête resteront confidentiels.
9. Avant de quitter la région, remettez vos formulaires d'enquête au chef d'équipe chargé de les contrôler. Prenez le temps nécessaire pour compléter les informations manquantes. Recontactez l'enquêté si nécessaire.

#### 5.4 Codification des données

Après avoir contrôlé la précision des informations fournies et vérifié que les formulaires d'enquête ont été correctement remplis, les chefs d'équipe et les personnes chargées de superviser l'étude passent une nouvelle fois les questionnaires en revue pour examiner les réponses non incluses dans les listes de réponses précodées. Il est recommandé d'effectuer cette tâche le plus tôt possible après l'entretien, de préférence sur le terrain. Pour chaque réponse manuscrite, l'équipe chargée de superviser l'étude devra déterminer si elle peut être assimilée à l'une des réponses précodées. Si tel n'est pas le cas, un nouveau code doit être créé pour la réponse concernée et la liste des codes doit être mise à jour. Il n'est pas rare que la liste des codes doive être mise à jour fréquemment durant la codification des données.

La codification des données est souvent l'occasion de détecter les problèmes liés à l'outil. Il est recommandé à la personne chargée de superviser l'étude de consigner les problèmes constatés par écrit, de sorte que celle-ci puisse être révisée en fonction de cette expérience concrète et que les problèmes ne se répètent pas à l'avenir (voir exemple dans l'encadré 5-5).

**ENCADRE 5-5**  
**Nécessité de mettre à jour le code**

A l'origine, l'outil utilisé pour l'Etude des pertes de clients menée au Honduras contenait des réponses précodées concernant, pour la plupart, les raisons négatives du départ des clients. Cette précodification était basée sur l'hypothèse que les clients ayant quitté le programme étaient insatisfaits. Durant la saisie des données collectées, l'équipe a cependant relevé un grand nombre de raisons positives expliquant le départ des anciens clients (exemple : le client dispose d'un fonds de roulement suffisant pour l'instant, mais projette de participer de nouveau au programme lorsque le besoin s'en fera sentir). L'étude a donc été modifiée en vue d'obtenir un meilleur équilibre entre les raisons négatives et positives du départ des clients. Cette approche s'est révélée efficace lors des applications suivantes.

Après avoir saisi l'intégralité des données collectées durant l'Etude des pertes de clients, assurez-vous que les informations figurant sur les formulaires d'enquête correspondent bien à celles qui ont été entrées dans l'ordinateur.

## 5.5 Analyse des données

L'analyse des données collectées durant les entretiens constitue probablement la phase la plus intéressante de l'étude. Cet outil étant quantitatif, il est possible d'attribuer une valeur numérique à chaque question, correspondant au nombre de personnes ayant fourni une réponse ou au pourcentage de personnes interrogées ayant vécu une expérience identique. A partir de questions potentiellement complexes, il est possible de créer un ensemble de chiffres et de pourcentages dont la signification est facile à identifier par le plus grand nombre.

### 5.5.1 Trois types de questions, deux types de réponses

L'Etude des pertes de clients comprend les trois types de questions ci-dessous :

1. Questions pour lesquelles le client ne peut fournir qu'une seule réponse, choisie dans une liste de réponses précodées (questions à réponse unique) ;
2. Questions pour lesquelles le client peut fournir plusieurs réponses, choisies dans une liste de réponses précodées (questions à réponses multiples) ;
3. Questions ouvertes.

Le logiciel d'analyse statistique EPI Info 2000 peut être utilisé pour concevoir un écran de saisie de données identique à celui de l'étude et comprenant les espaces nécessaires pour entrer les réponses précodées et/ou les codes supplémentaires (chiffres) qui sont venus compléter la liste des codes existants.

#### **Questions à réponse unique**

Les questions à réponse unique (l'enquêté ne peut choisir qu'une seule réponse) sont les plus nombreuses. La question #7 en constitue un bon exemple :

#### **Exemple :**

*Q.7 : Au cours des 12 derniers mois, vos revenus ...? (Lisez les réponses ; une seule réponse possible)*

1. ont beaucoup augmenté

4. ont un peu baissé

2. ont un peu augmenté

5. ont beaucoup baissé

3. sont restés stables

99. Ne sait pas

Les questions à réponse unique sont plus faciles à analyser à l'aide d'un tableau de fréquence, qui permet de déterminer le nombre de réponses identiques fournies. L'observation simultanée

de plusieurs variables (tri croisé), telles que le sexe, l'activité économique, le nombre de crédits octroyés et les raisons à l'origine du départ du client, permet quant à elle d'obtenir des informations plus détaillées et complexes sur le changement des revenus des anciens clients (dans quelle mesure et pourquoi les revenus ont-ils changés ?). Vous trouverez dans cette section consacrée à l'analyse des données de nombreuses suggestions sur la meilleure façon de réaliser un tri croisé, selon la question concernée.

### **Questions à réponses multiples**

Les questions à réponses multiples se distinguent légèrement des questions à réponse unique, car le nombre de réponses obtenues peut être supérieur au nombre d'enquêtés. La question #2 de l'Etude des pertes de clients en constitue un bon exemple.

#### **Exemple :**

Q.2. : *Selon vous, quelles sont les raisons qui ont motivé votre exclusion du groupe ? (Ne lisez pas les réponses ; plusieurs réponses possibles)*

- 1. Problèmes de remboursement
- 2. Problèmes d'assiduité
- 3. Difficultés avec les autres membres du groupe
- 4. Autres (précisez) : \_\_\_\_\_

Il se peut que l'enquêté ait initialement rencontré des difficultés pour rembourser son crédit (réponse 1), mais que ceci ait entraîné une baisse de l'assiduité aux réunions du groupe, le client ayant intentionnellement manqué les réunions pour fuir l'embarras de sa situation (réponse 2). Ces problèmes d'assiduité ont peut être à leur tour entraîné des pressions ou une mésentente avec les autres membres du groupe (réponse 3). Il se peut également que la personne ait simplement eu des difficultés à se libérer pour participer aux réunions (réponse 3) et ait par conséquent été exclue du groupe.

### **Questions ouvertes**

Les questions ouvertes, telles que les questions #11, #12 et #13 nécessitent une codification spéciale permettant de regrouper des réponses et de déterminer combien d'anciens clients ont fourni un type de réponse donné. La codification des questions #16 et #17e est plus complexe, car elles consistent à demander au client des remarques complémentaires trop difficiles à codifier. Lorsqu'on établit une liste de codes – c'est-à-dire lorsqu'on affecte un numéro à chaque réponse ou catégorie de réponse et que l'on répertorie ces codes – il est déterminant de regrouper les réponses similaires. L'analyse de la fréquence des réponses sera moins efficace si un grand nombre de réponses varient peu les unes des autres.

### **Réponses catégorielles et chiffrées**

La plupart des réponses fournies dans le cadre de l'Etude des pertes de clients sont catégorielles, et un numéro est affecté à chaque réponse. Ainsi, les réponses de la question #1 de l'étude sont précodées : 1 = Problèmes de remboursement, 2 = Problèmes d'assiduité, etc. Toutefois, l'Etude des pertes de clients comprend également un certain nombre de réponses chiffrées, telles que le

montant du dernier crédit, le montant de l'épargne retirée ou le nombre de crédits octroyés. Une analyse basée sur la fréquence des différentes réponses obtenues et un tri croisé avec d'autres variables sont recommandés pour les questions catégorielles. Pour les réponses chiffrées, on utilise également des moyennes. En d'autres termes, il s'agit de déterminer combien d'enquêtés ont eu des problèmes de remboursement, mais aussi de mettre cette information en parallèle avec le sexe de l'enquêté, afin d'identifier les éventuelles différences entre les hommes et les femmes et d'établir des tendances par sexe. Dans le cas d'une réponse chiffrée, telle que le montant du dernier crédit, une analyse de fréquence peut être utilisée pour déterminer le pourcentage de personnes interrogées ayant contracté un dernier prêt d'un montant supérieur à un seuil donné, ou pour établir le montant moyen du dernier crédit des anciens clients – les moyennes obtenues pour les hommes et les femmes ou d'autres sous-groupes peuvent en outre être comparées.

### **5.5.2 Procédures à suivre pour l'analyse**

Comme nous l'avons évoqué précédemment, une analyse simple des données implique la mise en œuvre de trois procédures de base : tableaux de fréquence, tris croisés et calcul de moyennes.

#### ***Tableaux de fréquence***

Les tableaux de fréquence permettent tout simplement de déterminer le nombre de réponses fournies pour chaque catégorie de réponses précodées. Ils répondent à la question suivante : quelle est la fréquence d'une réponse donnée ? Exemple : combien d'anciens clients ont obtenu 1, 2, 3 ou 4 crédit(s) avant de quitter le programme (voir tableau 5-6) ?

L'un des principaux objectifs de l'Etude des pertes de clients est de déterminer les raisons ayant poussé les clients à quitter le programme (voir encadré 5-7, Principales raisons à l'origine du départ des clients : données ODEF au Honduras). Les tableaux de fréquence établis pour les questions #3 et #4 fourniront les premiers éléments de réponse.

#### ***Tris croisés***

Les tris croisés permettent aux membres de l'équipe de lier les réponses données à une question aux catégories définies pour une autre question.

#### **Exemple :**

*Q.1 : A l'origine, qui a décidé que vous quitteriez le programme ?*

Le tableau de fréquence établi pour cette question vous renseigne sur le nombre d'enquêtés qui entre dans chacune des catégories de réponses préétablies. Cela dit, si votre équipe cherche à déterminer s'il existe des différences entre les réponses fournies par les hommes et les femmes, il est recommandé d'établir un tri croisé entre les variables « durée de participation au programme » et « sexe de l'enquêté ».

La première étape consiste à déterminer les caractéristiques des personnes interrogées dans le cadre de l'étude en établissant des tableaux de fréquence par variables caractéristiques clés. Créez le profil démographique et professionnel de l'échantillon de clients sélectionné. Déterminez le nombre de femmes et le nombre d'hommes qui constituent l'échantillon, puis le type d'activité professionnelle, la durée de participation au programme et le nombre de crédits octroyés. Vous trouverez ces informations sur la première page du questionnaire de l'Etude des pertes de clients.

A titre d'exemple, prenons le nombre de crédits octroyés aux ex clients avant leur départ. Le tableau 5-6, « Fréquence du nombre de crédits », montre le résultat type obtenu avec un logiciel d'analyse statistique tel que EPI Info, suite à une requête concernant la fréquence du nombre de crédits. Dans notre exemple, l'ordinateur génère une colonne de valeurs (ici le nombre de crédits octroyés avant départ), une colonne indiquant le nombre de personnes correspondant à chaque valeur, une colonne indiquant le pourcentage d'enquêtés ayant fourni chaque réponse et une colonne indiquant le pourcentage cumulé.

<b>TABLEAU 5-6</b>			
<b>Fréquence du nombre de crédits</b>			
<b>Nbre de crédits octroyés avant départ</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>% cumulé</b>
1 crédit	13	56,5%	56,5%
2 crédits	4	17,4%	73,9%
3 crédits	4	17,4%	91,3%
4 crédits	2	8,7%	100%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	

Quelle est l'information fournie par ce tableau de fréquence ?

*Réponse : la majorité des anciens clients constituant l'échantillon a quitté le programme au cours de la première année de participation au programme.*

La majorité des clients (56,5 %) a quitté le programme après le premier crédit. 17,4 % des personnes interrogées ont quitté le programme après le deuxième crédit. Le même pourcentage d'enquêtés a quitté le programme après le troisième crédit. Enfin, 8,7 % d'anciens clients seulement (2 personnes sur 23) ont quitté le programme après avoir obtenu quatre crédits. Aucun emprunteur constituant l'échantillon aléatoire n'a quitté le programme après 5 crédits ou plus.

La commande Moyenne vous permettra de déterminer combien de clients, en moyenne, ont quitté le programme après avoir obtenu 1,8 crédits. Elle peut être utilisée également pour d'autres réponses chiffrées, en vue d'établir par exemple le montant moyen du dernier prêt contracté par les anciens clients ou le montant moyen de l'épargne retirée.

Le modèle de départ anticipé suggéré par ces données permet de tirer des conclusions utiles pour les dirigeants, à intégrer dans l'analyse :

*« Les clients quittent le programme très tôt, après seulement quelques crédits, précisément au moment où les coûts liés à l'acquisition et à l'orientation des clients sont les plus élevés ».*

Il convient ensuite d'examiner attentivement les autres questions posées dans le cadre de l'étude, de façon à déterminer comment cette tendance coûteuse peut être inversée. L'analyse de fréquence se limite à établir le nombre de personnes ayant fourni un type de réponse donné. Pour en savoir plus sur les caractéristiques des personnes interrogées, il est nécessaire de procéder à des tris croisés. Un tableau croisé mettant en parallèle le nombre de crédits octroyés avant le départ des clients et le sexe des clients permet à l'équipe de déterminer le rapport éventuel entre le sexe des clients et le moment auquel ils quittent le programme.

Nombre de crédits	Hommes	Femmes	Total
1 crédit	7	6	13
2 crédits	2	2	4
3 crédits	0	4	4
4 crédits	0	2	2
Total	9	14	23

Ce tableau indique que tous les hommes ont quitté le programme au cours des deux premiers cycles de crédit. En revanche, 43 % des femmes interrogées ont participé au programme plus longtemps que les anciens clients de sexe masculin.

Ce type d'analyse soulève une autre question : les raisons qui sont à l'origine du départ des hommes sont-elles différentes de celles des femmes ? Pour répondre à cette question, il faut mettre en parallèle le sexe des personnes interrogées avec les raisons fournies. Pour le même échantillon, on obtient les résultats suivants :

Raison du départ	Hommes	Femmes	Total
Départ volontaire	9	11	20
Dissolution du groupe d'emprunteurs	0	1	1
L'emprunteur a demandé à quitter le programme	0	2	2
TOTAL	9	14	23

Si les différences constatées entre les sexes sont minimales et s'expliquent par le plus grand nombre de femmes participant à des programmes de crédit solidaire, il apparaît qu'une majorité d'hommes et de femmes ont quitté le programme volontairement.

Pour aider votre équipe à déterminer la méthode d'analyse adaptée de ces données, vous trouverez ci-dessous un échantillon de questions et des exemples de tri croisé pour chacune des parties de l'Etude des pertes de clients.

**ENCADRE 5-7**  
**Principales raisons à l'origine du départ des clients :  
données de l'ODEF (Honduras)**

- (1) 17,4 % des personnes interrogées ont quitté le programme pour des problèmes liés aux règles de fonctionnement et à la politique du programme.
- (2) 21 % des personnes interrogées ont quitté le programme pour des raisons liées à l'activité économique de leur entreprise.
- (3) 47,8 % des personnes interrogées ont quitté le programme en raison de facteurs externes ; raisons étrangères au programme ou à l'activité professionnelle.
- (4) 13 % des personnes interrogées ont quitté le programme en raison de problèmes avec le groupe de prêt.

Quels sont les autres facteurs pouvant influencer la décision des clients de quitter le programme ? Le sexe des clients ou le type d'activité professionnelle a-t-il une influence sur les raisons invoquées ? Procéder à un tri croisé de ces variables pour la question #4 permettra d'obtenir de premiers éléments de réponse.

La question #6 concerne la capacité des clients à rembourser leur crédit. Les réponses fournies vous permettront de savoir si le remboursement du crédit est l'une des raisons du départ du client. En revanche, si une majorité d'enquêtés déclare avoir quitté le programme volontairement, comme dans l'exemple ci-dessus (Honduras), le remboursement du crédit n'est probablement pas une source de problème. Le tableau 5-8 (Question #6 : Analyser la capacité du client à rembourser le crédit) vous propose d'autres façons d'analyser cette question.

**TABLEAU 5-8**  
**Question #6 :**  
**Analyser la capacité du client à rembourser le crédit**

Pour déterminer :	Réaliser un tri croisé avec :
La pertinence de l'information	Les données du programme indiquant si le client a quitté le programme avec des dettes ou s'il a remboursé la totalité du crédit
Les corrélations éventuelles entre la taille du prêt et les difficultés de remboursement	Le montant du dernier crédit ou le nombre de crédits octroyés (en supposant que la taille du prêt augmente dans le temps)
Le rôle éventuel joué par l'activité économique	Le secteur d'activité du client
Le lien éventuel avec le sexe du client	Le sexe du client
Si les crédits individuels ou les crédits solidaires semblent plus difficiles à rembourser	Les modalités de prêt des personnes rencontrant des difficultés de remboursement

## **Impact du crédit**

Plusieurs questions concernent l'impact éventuel du programme durant la période où le client empruntait encore dans ce cadre. La question #7 concerne plus précisément les changements de revenus du client durant cette période. Pour en savoir plus sur le profil des personnes ayant fourni une réponse donnée, réalisez un tri croisé de cette réponse avec d'autres caractéristiques du client, comme le montre le tableau 5-9 (Question #7 : Changement des revenus).

**TABLEAU 5-9**  
**Question #7 :**  
**Changement des revenus**

<b>Pour déterminer :</b>	<b>Réaliser un tri croisé avec :</b>
Si les personnes ayant vu leurs revenus augmenter ont en commun la même méthodologie de prêt	La répartition des enquêtés par méthodologie de prêt
Les différences éventuelles entre les hommes et les femmes en matière de changement des revenus	Le sexe du client
Le lien éventuel entre les changements rapportés et le type d'activité professionnelle	Le secteur d'activité du client

La question #8 vise à déterminer dans quelle mesure les clients considèrent que le crédit a été utile pour leur entreprise. Le même tableau croisé peut être établi pour cette question, en vue de déterminer les différences entre les groupes ou types de clients. Existe-t-il un type de client pour lequel les crédits ont été très utiles ? Qui considère que les crédits ne sont d'aucune utilité ? Peut-on dégager des tendances ?

### ***L'opinion des clients sur le programme***

Les questions #11, #12 et #13 étant ouvertes et ne comportant pas de réponses précodées, il est recommandé de répertorier et de regrouper les réponses obtenues. Au cas où tous les enquêtés n'auraient pas répondu à toutes les questions, il est nécessaire d'ajuster le nombre total de personnes interrogées. Ainsi, si 15 personnes seulement sur 23 ont répondu à une question, le nombre total d'enquêtés passe à 15 *pour cette question*.

Les questions #14 et #15 visent à déterminer si les anciens clients projettent de participer de nouveau au programme ou recommanderaient le programme à un membre de leur famille ou à un proche. Là encore, faites une liste des résultats obtenus et recherchez le type d'individu qui a répondu positivement à ces questions en établissant un tableau croisé suivant l'exemple du tableau 5-10 (Questions #14 et #15 : Quels types de clients projettent de participer de nouveau au programme ?).

**TABLEAU 5-10**  
**Questions #14 et #15 :**  
**Quels types de clients projettent de participer de nouveau au programme ?**

Pour déterminer :	Réaliser un tri croisé avec :
Si les clients qui ont répondu positivement à la question ont en commun la même méthodologie de prêt	La répartition des enquêtés par méthodologie de prêt
Les différences éventuelles entre les réponses des hommes et des femmes	Le sexe du client
Si la durée de participation a une influence sur le souhait de participer de nouveau au programme	Le nombre de crédits (et donc taille de prêt)
Si les réponses positives sont groupées par type d'activité	Le secteur d'activité du client

## 5.6 Former le personnel à l'utilisation de l'outil Etude des pertes de clients

Pour planifier la formation de l'équipe chargée de mener l'Etude des pertes de clients, lisez la section intitulée « Préparation de l'Etude des pertes de clients ». Il est recommandé d'intégrer à la formation des enquêteurs plusieurs étapes préparatoires décrites dans cette section. Le test sur le terrain, par exemple, peut permettre à l'équipe de se former aux « vrais » entretiens. La présente section propose des exercices pour vous entraîner à réaliser l'entretien avant de le faire sur le terrain.

### Exercice n°1 S'entraîner à réaliser l'entretien

Cet exercice consiste à simuler l'entretien par groupes de trois, une première personne jouant le rôle de l'enquêteur, une deuxième celle de l'ancien client interrogé et la troisième se plaçant en tant qu'observateur. Si vous disposez de plusieurs groupes de trois, attribuez à chaque groupe une « raison » différente pour le départ du client. Cela facilitera la tâche de chaque groupe (voir liste des motifs de départ envisageables dans l'encadré 5-11, Raisons du départ des clients).

#### **ENCADRE 5-11** **Raisons du départ des clients**

*Certains anciens clients éprouvent des difficultés à fournir les raisons de leur départ. En voici quelques-unes :*

1. Taux d'intérêt trop élevé.
2. Trop grande fréquence des réunions des caisses villageoises.
3. Implantation d'un concurrent plus important dans la région, ayant conduit à la ruine de l'entreprise.
4. Hausse importante des prix de gros, ayant consommé les profits du client.
5. Fonds de roulement utilisé pour régler les frais médicaux d'un enfant.
6. Activité saisonnière ; le client n'a pas besoin d'un crédit à l'heure actuelle.
7. Le client a été expulsé par sa caisse villageoise.
8. Dissolution de la caisse villageoise suite à des conflits internes.

Durant l'entretien, le rôle de l'observateur est de :

- Détecter les problèmes de formulation ;
- Noter les problèmes rencontrés par l'ancien client pour répondre à certaines questions ;
- Faire des suggestions d'amélioration.

Après avoir effectué une première simulation d'entretien, les trois personnes intervertissent leurs rôles. Ainsi, l'enquêteur devient l'observateur, l'ancien client devient l'enquêteur et l'observateur devient l'ancien client. Cette permutation des rôles se poursuit jusqu'à ce que chaque personne ait endossé les trois rôles.

Après s'être mis dans la peau de chacun des intervenants, les participants devront échanger leurs expériences et établir une liste des leçons à retenir. Puis chaque groupe échangera ses observations et ses leçons avec les membres des autres groupes.

## 5.7 Planification de l'Etude des pertes de clients

L'utilisation de l'outil Etude des pertes de clients se décompose en trois phases : (1) la préparation, comprenant la sélection d'un échantillon, l'examen et le test de l'outil, (2) la collecte des données et (3) l'analyse, comprenant le traitement des données, l'analyse statistique et la rédaction du rapport. Suivez les indications ci-dessous pour déterminer le temps approximatif requis pour chaque phase. Dans l'exemple ci-dessous, l'institution concernée a sélectionné des clients ayant récemment quitté le programme de crédit et décidé d'interroger au moins 50 individus. Compte tenu des difficultés rencontrées pour trouver les anciens clients, il est recommandé de sélectionner un échantillon contenant deux fois le nombre de personnes à interroger. Pour trouver le nom de 100 clients, il s'est avéré nécessaire de sélectionner les personnes ayant quitté le programme au cours des quatre derniers mois, sachant que l'institution concernée perd environ 50 clients par mois. Sur une liste de 200 personnes, 100 personnes ont été sélectionnées aléatoirement. Il est envisageable également de sélectionner 100 % des personnes ayant quitté le programme au cours de deux derniers mois. Cependant, cette période ne serait pas assez longue pour prendre en compte les différences saisonnières potentielles caractérisant les microentreprises des clients.

L'institution concernée a engagé cinq étudiants d'une université locale pour deux jours d'enquête chacun. Chaque étudiant a ainsi réalisé une moyenne de 6 entretiens par jour. Chaque entretien durant seulement 20 minutes, la durée totale d'enquête par jour, à raison de 6 entretiens quotidiens, est de seulement deux heures. Le temps restant est toutefois nécessaire pour se rendre chez les anciens clients, trouver les anciens clients, remplacer ceux qui ne sont pas disponibles et contrôler la qualité des enquêtes effectuées. Par conséquent, chaque étudiant est parti d'une liste de 12 clients par jour, de façon à obtenir 6 entretiens quotidiens. Dans la mesure où il s'agit d'un outil quantitatif, des étudiants d'université ou des enquêteurs ayant suivi des études secondaires peuvent être affectés à cette tâche.

Le processus ci-dessous requiert deux semaines. Si les enquêtes sont effectuées au moment où les clients quittent l'institution, il faudra plus de temps pour en réunir 50, mais le temps consacré à l'étude par l'enquêteur est réduit, car il ne sera pas nécessaire de rechercher les anciens clients.

Tâches	Durée	Personnel chargé de chaque étape et remarques
<b>Phase de préparation</b>		
Les dirigeants souhaitent connaître les différentes raisons à l'origine du départ des clients et définissent les objectifs de cette recherche. Contrôle des questions en vue de vérifier si elles sont en adéquation avec ces objectifs. Définition des types d'anciens clients à interroger (1 seul produit ? 1 secteur d'activité ? 1 zone géographique ?). Privilégier les clients qui ont quitté le programme récemment.	1 demi-journée	Les dirigeants et le coordinateur de l'équipe d'enquêteurs (un directeur d'agence ou un consultant si l'organisation décide d'en engager un).  Le recours à un informaticien est nécessaire une fois que les différents critères ont été définis. Cette personne est chargée d'établir la liste complète des anciens clients. Un échantillon aléatoire peut ensuite être sélectionné. Puis, l'informaticien établit une nouvelle liste de 100 personnes, parmi lesquelles 50 au moins seront interrogées.

<b>Tâches</b>	<b>Durée</b>	<b>Personnel chargé de chaque étape et remarques</b>
Formation des enquêteurs à l'agence.	1 journée	Un formateur et 5 étudiants enquêteurs. Des enquêteurs expérimentés peuvent être formés en une demi-journée.
Test sur le terrain de l'outil le matin, debriefing l'après-midi et reformulations si nécessaire.	1 journée	Un formateur joue le rôle d'observateur ; 5 étudiants enquêteurs réalisent chacun deux entretiens le matin. Permet d'identifier les changements à apporter aux questions et de déterminer la durée d'un entretien. Permet aux enquêteurs d'acquérir de l'expérience et de l'assurance.
Prendre la liste des 100 personnes sélectionnées et remplir le Formulaire des données relatives à l'enquêté pour chaque ancien client.	0,75 jour	Formateurs et enquêteurs. Peut également être effectué par des membres du personnel ou un consultant durant la formation des enquêteurs. A raison de trois formulaires par heure et par personne, il faut 5,5 heures à 6 pour remplir 100 formulaires.
Planification des entretiens avec les anciens clients et des besoins logistiques (ex. : transport, photocopies, etc.).	1 journée	Par exemple, 5 enquêteurs ou agents de crédit, sous surveillance de la personne chargée de la formation / de superviser l'étude. Nécessite deux heures par jour pendant quatre jours.
<b>Collecte des données</b>		
Entretien avec les clients. Ne pas négliger le temps nécessaire pour le transport, la prise de notes et la révision. Il est recommandé à l'enquêteur de prévoir du temps pour noter des remarques et compléter les informations après chaque entretien.	2 jours pour au moins 50 entretiens.	5 enquêteurs et une personne chargée du contrôle qualité sur le terrain ou à l'agence (peut être le même formateur/superviseur). 5 étudiants réalisent 6 entretiens par jour pendant deux jours, ce qui permet d'obtenir environ 60 enquêtes, soit plus que le minimum de 50 requis.
<b>Analyse</b>		
Saisie des données dans un logiciel de statistique tel que EPI Info 2000.	1,5 jours	Une personne chargée du contrôle qualité et de la codification, plus une personne possédant des compétences en informatique, chargée de saisir les données dans le programme. La création de l'écran de saisie des données nécessite 3 à 4 heures. La saisie des données collectées durant les 60 entretiens demande 8 à 9 heures.
Analyse des données dans Epi Info, création de tableaux de fréquence et de tableaux croisés. Analyse de chaque question et combinaisons de réponses. Analyse des données en vue d'identifier les réponses types et les tendances.	2 jours	Deux personnes minimum, par exemple un superviseur/consultant et un informaticien. Un enquêteur peut aussi être mis à contribution.  Les tableaux de fréquence indiquent la fréquence d'une réponse donnée, ainsi que le pourcentage et le pourcentage cumulé correspondants.
Rédaction du rapport	1,5 jours	Une à 2 personnes (un superviseur chargé des étapes précédentes, plus un assistant pour l'analyse finale et la préparation des tableaux et graphiques illustrant les conclusions tirées de l'étude).
<b>DUREE TOTALE</b>	11 jours ou 2 semaines	Estimation basée sur le nombre de jours fournis dans l'exemple. Pour calculer le nombre de personnes/jours, voir quelles sont les personnes concernées par chaque étape et la durée requise pour chacune d'entre elles.

## Chapitre 6

### Outil #3 : Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps

- Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps (guide de l'entretien / tableau récapitulatif)
- Pourquoi l'outil Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps a-t-il été mis au point ?
- Les deux parties de l'outil Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps : question par question
- L'échantillonnage
- Préparer l'enquête : étape par étape
- Enquêter auprès des clients
- Analyser les données
- L'emploi du temps

**Chapitre 6**  
**Outil #3 :**  
**Utilisation du crédit, des bénéfices et de**  
**l'épargne dans le temps**

**Type d'outil :** Qualitatif

**Présentation :**

L'outil « Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps » est composé de deux modules distincts - l'un sur l'emploi du crédit et l'autre sur l'épargne. Ces deux modules peuvent être utilisés ensemble ou séparément. Dans les deux cas, on aura recours à des entretiens individuels afin de déterminer quelles ont été, pour les clients de longue date, les stratégies d'utilisation du crédit dans le temps.

**Hypothèses testées par cet outil :**

Au niveau du ménage :

- Augmentation des revenus
- Augmentation des actifs
- Amélioration du bien-être (pour les aspects touchant, notamment, à la sécurité alimentaire, au logement et à la santé)

Au niveau individuel :

- Renforcement du contrôle exercé par les clientes sur les ressources économiques
- Renforcement du rôle décisionnel joué (principalement) par les clientes

Au niveau de l'entreprise :

- Augmentation des revenus
- Augmentation des actifs
- Amélioration des facultés à survivre à des difficultés de trésorerie
- Diversification des activités de l'entreprise

**Objectif :**

L'objectif de l'outil « Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps » est de

- Documenter l'utilisation du crédit dans le temps ;
- Comprendre l'évolution de l'entreprise ;
- Analyser le rôle décisionnel joué par les client(e)s en matière d'utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne ainsi que son évolution dans le temps ;
- Identifier les effets tangibles de ces décisions en matière d'affectation des ressources ;
- Explorer les liens entre le ménage du client et son entreprise.

**Temps requis pour soumettre le questionnaire :** 60 à 90 minutes (1 h à 1 h 30)

**Source :**

Version initiale : Nancy Horn

Révisions : Membres de l'équipe SEEP/AIMS et autres opérateurs.

## Guide de l'entretien « Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps »

(Utilisez **un formulaire pour chaque crédit** et reproduisez-le dans un format comportant suffisamment d'espace pour rédiger les réponses.)

N° ID du client: _____	Crédit N°: _____	Montant du crédit: _____
Date versement: _____	Période de remboursement (durée du crédit): _____	

1. Qu'avez-vous fait avec l'argent du crédit ?

2. Pourquoi avez-vous utilisé l'argent du crédit de cette façon ?

3. Qui a décidé d'utiliser le crédit de cette façon ?

4. Quels changements se sont produits du fait de l'utilisation de l'argent du crédit de cette façon ?

5. Après avoir entièrement remboursé votre crédit et réglé tous les frais d'exploitation, vous restait-il un excédent ? Si la réponse est oui, de quel montant était-il ?

6. S'il restait un excédent, qu'en avez-vous fait ?

7. Qu'auriez-vous fait si vous n'aviez pas pris ce crédit ?

8. Avez-vous rencontré de graves difficultés pendant le cycle de ce crédit ? Si tel a été le cas, le prêt vous a-t-il aidé à surmonter les difficultés ? Comment ?

## TABLEAU RECAPITULATIF DE L' « UTILISATION DU CREDIT ET DES BENEFICES DANS LE TEMPS »

Nom ou n° ID du client : \_\_\_\_\_ Zone géographique : \_\_\_\_\_

Agence : \_\_\_\_\_ Groupe de crédit : \_\_\_\_\_

Date : \_\_\_\_\_ Heure : \_\_\_\_\_ Enquêteur : \_\_\_\_\_ Numéro entretien : \_\_\_\_\_

QUESTIONS	Crédit 1 Montant _____ Date versement _____ Durée (terme) _____	Crédit intermédiaire n° ____ Montant _____ Date versement _____ Durée (terme) _____	Dernier crédit n° ____ Montant _____ Date versement _____ Durée (terme) _____
<b>1. Qu'avez-vous fait avec l'argent du crédit ?</b>	a.  b.  c.	a.  b.  c.	a.  b.  c.
<b>2. Pourquoi avez-vous utilisé l'argent du crédit de cette façon ?</b>	a.  b.  c.	a.  b.  c.	
<b>3. Qui a décidé d'utiliser le</b>			

QUESTIONS	Crédit 1 Montant _____ Date versement _____ Durée (terme) _____	Crédit intermédiaire n° ____ Montant _____ Date versement _____ Durée (terme) _____	Dernier crédit n° ____ Montant _____ Date versement _____ Durée (terme) _____
crédit de cette façon ?			
4. Quels changements se sont produits du fait de l'utilisation de l'argent du crédit de cette façon ?			
5. Après avoir entièrement remboursé votre crédit et réglé tous les frais d'exploitation, restait-il un excédent ? Si la réponse est oui, de quel montant était-il ?			

QUESTIONS	Crédit 1 Montant _____ Date versement _____ Durée (terme) _____	Crédit intermédiaire n° ____ Montant _____ Date versement _____ Durée (terme) _____	Dernier crédit n° ____ Montant _____ Date versement _____ Durée (terme) _____
<b>6. S'il restait un excédent, qu'en avez-vous fait ?</b>			
<b>7. Qu'auriez-vous fait si vous n'aviez pas pris ce crédit ?</b>			
<b>8. Avez-vous rencontré de graves difficultés pendant le cycle de ce crédit ? Si tel a été le cas, le prêt vous a-t-il aidé à surmonter les difficultés ? Comment ? Ces difficultés ont-elles eu une incidence sur votre capacité à rembourser le prêt ?</b>			

## **6.1 Pourquoi l'outil « Utilisation du crédit, des bénéfiques et de l'épargne dans le temps » a-t-il été mis au point ?**

L'outil « Utilisation du crédit, des bénéfiques et de l'épargne dans le temps » vous aidera à déterminer comment les microentrepreneurs utilisent les ressources financières leur permettant de concrétiser leurs stratégies économiques, tant au niveau professionnel que familial. La plupart des programmes de microcrédit ont pour objectif d'octroyer des prêts destinés à des activités commerciales ou de production, et dans un monde idéal, les microentrepreneurs utilisent ces crédits pour construire leur exploitation et leur revenu, étape par étape. Cependant, dans le monde réel, l'argent est fongible, et les clients utilisent souvent au moins une partie de leur crédit à d'autres fins - professionnelles et/ou personnelles. Parfois, les frais de scolarité sont exigibles juste au moment où le client utilise le crédit. Une partie du crédit peut aussi être utilisée dans une entreprise autre que celle pour laquelle le prêt a été demandé. Ou bien un autre membre de la famille a le pouvoir d'exiger une partie de la somme pour ses propres fins. Parfois, le client conserve une partie du crédit à la maison, pour les urgences. La façon dont un(e) client(e) utilise son crédit affectera les conséquences ou l'impact qu'il peut avoir.

De la même façon, pour les programmes axés sur l'épargne, on souhaitera savoir de quelle façon l'épargne affecte la répartition des ressources au sein des ménages, quelle est son incidence sur l'utilisation du crédit et comment elle soutient l'entreprise ou protège ses actifs. Savoir comment les clients utilisent les ressources dont ils disposent - notamment les crédits et l'épargne - permettra de déterminer si le produit de prêt d'un programme répond à leurs besoins effectifs. Comprendre les besoins des clients est la clé de l'adéquation des services, de la gestion des risques et de l'optimisation de l'impact (voir exemples de l'encadré 6-1).

Par ailleurs, savoir comment un client investit son crédit aidera le personnel du programme à comprendre comment une entreprise évolue dans le temps. L'entreprise se développe-t-elle ? Le client a-t-il choisi de diversifier ses activités économiques ? Si l'entreprise a périclité, quelles en sont les causes ? Le client utilise-t-il le capital de son prêt pour financer plusieurs entreprises ? Est-ce que cela varie ? De quels facteurs cela dépend-t-il ? L'outil Utilisation du crédit, des bénéfiques et de l'épargne dans le temps est « dynamique », car il permet de suivre les évolutions au fil des mois et des années. En ce sens, il est totalement différent de l'outil Etude d'impact, qui décrit l'état d'une entreprise à un moment donné. En fait, les deux outils (Utilisation du crédit dans le temps et Etude d'impact) sont très complémentaires.

Les facteurs suivants peuvent influencer l'utilisation du crédit :

- Le statut socio-économique du client ;
- Le fait que d'autres personnes disposant d'un revenu contribuent ou non à la subsistance du ménage ;
- Le nombre de membres du ménage et leur âge ;

- La santé des membres du ménage ;
- Le type et la saisonnalité de l'entreprise ;
- Le lieu de la prise de décision concernant l'utilisation du crédit ;
- Le montant du prêt ;
- La durée effective du prêt.

**ENCADRE 6-1**  
**Facteurs influençant l'utilisation du crédit**

**1<sup>er</sup> exemple :**

En Bolivie, des clients ont indiqué avoir moins emprunté lors d'un cycle car la famille était confrontée à des difficultés qui absorbaient une partie de leur argent. Comme ces clients savaient qu'ils n'investiraient pas le crédit dans leurs entreprises, ils ont moins emprunté afin de s'assurer qu'ils pourraient subvenir aux remboursements du crédit grâce à leurs revenus de cette période.

**2<sup>ème</sup> exemple :**

Au Mali, la saisonnalité de la production agricole a une influence majeure sur l'historique de crédit des clients. Pendant la longue saison sèche, les emprunts ont tendance à augmenter et les activités des entreprises à se développer. En revanche, pendant la saison des pluies, les responsabilités assumées par les femmes dans les champs les conduisent souvent à suspendre leur participation au programme de crédit.

**3<sup>ème</sup> exemple :**

Dans le cadre du test effectué au Honduras, les clients de la caisse villageoise n'ont vu leurs bénéfices progresser (d'environ 15 à 50%) qu'après le second crédit. Le premier crédit a été utilisé pour rembourser une dette antérieure, régler les frais de scolarité du ménage et, en général, poser les fondements d'un investissement productif futur.

## **6.2 Les deux parties de l'outil Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps : question par question**

L'outil Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps décrit dans cette section comprend deux modules - l'un sur l'utilisation du crédit et l'autre sur l'épargne. Ils sont présentés séparément car tous les programmes de microfinance n'offrent pas la composante épargne. Cependant, pour les clients, la possibilité d'épargner est extrêmement importante et peut avoir une influence sur l'utilisation du crédit et les décisions en matière d'investissement. Pour les programmes qui souhaitent explorer cet aspect des décisions financières de leurs clients, les questions relatives à l'épargne sont le reflet de celles sur l'utilisation du crédit. Si les deux parties de l'outil doivent être utilisées, il est plus efficace de les associer dans le cadre du même entretien.

L'outil comprend :

1. Un guide de l'entretien individuel, qualitatif, en deux parties (utilisation du crédit et épargne)

2. Un ensemble de tableaux qui permettront à l'enquêteur de recueillir des informations en vue de l'analyse (grilles d'analyse de l'utilisation du crédit)

Ne tentez pas d'interroger le client sur chacun de ses crédits. Généralement, les clients ne se souviennent pas des détails pertinents que vous souhaitez recueillir sur chaque crédit, et il faudrait trop de temps pour tous les examiner. Pour sélectionner les crédits sur lesquels vous pencher pendant l'entretien :

- Commencez par le tout premier crédit (les clients s'en souviendront). Puis, interrogez-les sur le dernier crédit.
- Demandez au client de penser à un autre crédit important, contracté à mi-chemin entre le premier et le dernier. Ou établissez un intervalle (par exemple un prêt sur deux ou les prêts portant un chiffre impair - 3<sup>ème</sup>, 5<sup>ème</sup>, 7<sup>ème</sup>) pour les crédits du « milieu ».
- Une autre solution consiste à poser des questions sur les deux premiers et les deux derniers.

Quelle que soit la stratégie que vous adoptez, *n'interrogez jamais les clients sur un total supérieur à quatre crédits.*

### 6.2.11<sup>ère</sup> PARTIE : Huit questions sur l'utilisation du crédit

Chacune de ces huit questions est une question clé. Chacune d'entre elles a une finalité précise, qui est expliquée ci-après. Mais pour réellement atteindre l'objectif de chaque question, l'enquêteur doit chercher à approfondir les réponses des clients pour recueillir davantage de détails. Connaître l'objectif de chaque question permet de réfléchir au type de questions de clarification à poser pendant l'entretien et de les noter, à l'avance, sur le formulaire de l'entretien.

#### ***Q.1 : Qu'avez-vous fait avec l'argent du crédit ?***

Lorsque vous posez cette question, vous devez identifier toutes les façons différentes dont le crédit a été utilisé, notamment les suivantes :

- Investissement dans l'entreprise principale indiquée dans le formulaire de demande de prêt ;
- Investissement dans une autre entreprise que possède le client ou un autre membre de la famille ;
- Dépenses familiales ;
- Epargne ;
- Remboursement des usuriers et autres créanciers.

Si le client a investi son prêt dans plusieurs entreprises, essayez de déterminer combien il a investi dans chacune d'entre elles et pour quelles raisons. Incitez le client à se souvenir d'un maximum de détails concernant les montants dépensés.

#### ***Q.2 : Pourquoi avez-vous utilisé l'argent du crédit de cette façon ?***

L'objectif de cette question est de déterminer comment le client a décidé d'utiliser le crédit. Pour chaque dépense ou utilisation différente de l'argent du prêt, demandez au client pourquoi il a dépensé l'argent de cette façon (par exemple, pour accroître les stocks ou acquérir des biens d'équipement). Si le client a dépensé l'intégralité ou une partie du crédit à des fins sans rapport avec l'entreprise, demandez pourquoi. Ce type de questions doit permettre d'identifier plus précisément les obstacles à l'investissement dans l'entreprise et aux autres dépenses. Elles doivent, par ailleurs, permettre de déterminer comment le client se décide en faveur de tel ou tel investissement.

#### ***Q.3 : Qui a décidé d'utiliser le crédit de cette façon ?***

Cette question est importante pour les programmes de microfinance s'adressant aux femmes et visant à les aider à acquérir plus de contrôle sur leurs ressources financières. Qui décide de l'utilisation d'un prêt a des conséquences directes sur la façon dont l'argent est dépensé, les bénéficiaires utilisés et, en fin de compte, sur son impact. Si les prêts sont accordés à des femmes

mais dépensés par leurs parents masculins (maris, pères ou frères), l'impact recherché sur les femmes peut être compromis. L'identité du gestionnaire effectif du crédit peut également avoir des répercussions, en termes de risques, sur le programme. Si les montants des prêts augmentent, les dirigeants peuvent souhaiter ajuster les modes de prêt et mieux déterminer comment l'argent est investi et par qui.

***Q.4 : Quels changements se sont produits du fait de l'utilisation de l'argent du crédit de cette façon ?***

Cette question recherche des informations sur les résultats. Avez-vous été en mesure d'augmenter la production ? Que s'est-il passé au niveau des ventes ? Avez-vous employé davantage de personnel ? Avez-vous créé une nouvelle entreprise ? Vous remarquerez que la question posée reste ouverte - on ne demande pas, spécifiquement, s'il y a eu des changements « dans votre entreprise » - au cas où le client a dépensé l'argent du prêt autrement que pour son entreprise.

***Q.5 : Après avoir entièrement remboursé votre crédit et réglé tous les frais d'exploitation, vous restait-il un excédent ? Si la réponse est oui, de quel montant était-il ? (Si la réponse est non, passez à Q.7)***

Cette question vise à établir un lien entre l'investissement initial et les bénéfices réalisés. Il est important pour le client que vous vous intéressiez à son estimation des bénéfices, une fois déduits *tous les frais d'exploitation*. Aidez le client, si nécessaire, à récapituler tous les frais d'exploitation avant l'estimation du bénéfice. L'autre aspect important de cette question consiste à choisir la période appropriée pour calculer les bénéfices. La plupart des clients préféreront communiquer leurs bénéfices en fonction du cycle de leur propre produit, qui peut varier d'un jour à plusieurs mois, selon les activités. Il sera donc nécessaire de recalculer ces bénéfices (établis par le client en fonction du cycle de son produit) pour les faire correspondre au cycle du prêt.

***Q.6 : S'il restait un excédent, qu'en avez-vous fait ?***

Cette question cherche à comprendre comment les clients ont utilisé leurs bénéfices, communiqués en réponse à la question 5. Ont-ils réinvesti dans l'entreprise ? Ont-ils utilisé l'argent pour acquérir ou améliorer leur logement ? S'en sont-ils servi pour faire face aux dépenses du ménage, tels que les frais de scolarité ou les frais médicaux ? Peut-être ont-ils remboursé une dette antérieure ou consacré l'excédent à d'autres besoins « urgents ».

***Q.7 : Qu'auriez-vous fait si vous n'aviez pas pris ce crédit ?***

Cette question a pour objet de déterminer si un client a d'autres ressources financières dont il peut se servir si nécessaire. Elle cherche également à comprendre les différents mécanismes de subsistance qu'utilisent les clients pour faire face aux besoins financiers de l'entreprise ou de la famille.

***Q.8 : Avez-vous rencontré de graves difficultés pendant le cycle de ce crédit ? Si tel a été le cas, le prêt vous a-t-il aidé à surmonter les difficultés ? Comment ? Ces difficultés ont-elles eu une incidence sur votre capacité à rembourser le prêt ?***

Cette question cherche à mieux déterminer de quelles façons les clients font face aux difficultés, comment le prêt est utilisé dans ces situations et comment l'accès aux services financiers peut atténuer leur vulnérabilité.

## 6.2.22<sup>ème</sup> PARTIE : Huit questions sur l'épargne

Comme pour leurs crédits, les institutions de microfinance (IMF) ont besoin de savoir si leurs services d'épargne - volontaire ou obligatoire - répondent réellement aux besoins des clients. Suivre de près comment les clients utilisent leur épargne éclairera des questions importantes, telles que :

- Les clients utilisent-ils leur épargne principalement en cas d'urgence ?
- L'utilisent-ils plus souvent pour subvenir à des besoins de consommation ?
- Est-il fréquent que des clients retirent de l'argent sur leur épargne pour rembourser leur prêt ?
- Utilisent-ils l'épargne pour financer des actifs générateurs de revenus ?

Si l'épargne est une composante importante de votre programme, il serait souhaitable de poser aux clients un ensemble distinct de questions sur l'épargne. Celles qui sont présentées ici sont génériques et devront être adaptées pour refléter la nature spécifique de vos services d'épargne. L'épargne que vous proposez est-elle volontaire ou obligatoire ? Les clients ont-ils accès à leur épargne ? Suivant quelles conditions ? La façon dont vous répondrez à ces questions aura une incidence sur les questions spécifiques que vous choisirez de poser aux clients pendant l'entretien.

***Avertissement :** Les expériences sur le terrain ont indiqué que, souvent, les clients ne font pas la distinction entre « utilisation des bénéfiques » et « utilisation de l'épargne ». Les clients peuvent également avoir des difficultés à faire la distinction entre les utilisations des différents types de produits d'épargne.*

### ***Q.1 : Avez-vous des économies ? Si oui, comment les conservez-vous ?***

Si vous ne vous intéressez pas aux différentes formes d'épargne des clients (bijoux, bétail, etc.), vous pouvez spécifier dans cette question que vous parlez d'épargne en « espèces ». Certains programmes vont plus loin et interrogent spécifiquement les clients sur leur « épargne volontaire en espèces », car ceux-ci n'ont pas toujours le droit d'accéder à l'épargne « obligatoire » requise par le programme.

### ***Q.2 : Pourquoi épargnez-vous ?***

Même si l'épargne est une exigence du programme, élucidez quelles sont les autres motivations du client, ou intéressez-vous à ses idées sur l'utilisation de son épargne. S'en sert-il à des fins professionnelles ? Pour régler les frais de scolarité ? Pour améliorer son logement ?

### ***Q.3 : Combien avez-vous retiré sur votre épargne au cours des 6 derniers mois ?***

Vous pouvez utiliser le mot « retirer » si votre question porte sur de l'épargne en espèces, mais vous devrez modifier la question si vous parlez d'autres types d'épargne (par exemple,

« combien avez-vous transformé en espèces ? »). Vous pouvez souhaiter vous intéresser à une autre période, les 3 ou les 12 derniers mois, par exemple. Cependant, les clients ont parfois des difficultés à se souvenir précisément de leurs retraits effectués antérieurement aux douze derniers mois.

*Note: Veillez à utiliser toutes les informations pertinentes que votre IMF peut fournir ; la liste des dates et les montants des retraits vous aideront à rafraîchir la mémoire du client.*

***Q.4 : Comment avez-vous utilisé votre épargne ?***

Bien que directe, cette question a de nombreuses réponses possibles. Vous pouvez peut-être guider les clients en leur indiquant les possibilités suivantes :

- rembourser un crédit
- donner de l'argent au conjoint
- régler les frais médicaux
- investir dans l'entreprise
- régler les frais de scolarité
- améliorer le logement

***Q.5 : Qui a décidé d'utiliser l'épargne de cette façon ?***

Vous souhaitez savoir qui prend les décisions concernant l'affectation des ressources. Les femmes ont-elles le contrôle de leur épargne ? La réponse à cette question peut éclairer d'un jour nouveau leurs motivations en matière d'épargne.

***Q.6 : Pourquoi avez-vous (ou l'autre personne mentionnée dans la question précédente) décidé d'utiliser l'épargne de cette façon ?***

La décision d'utiliser l'argent d'une certaine façon est également le choix de NE PAS l'utiliser à d'autres fins. Vous souhaitez déterminer POURQUOI le client a fait ce choix qui vous donnera peut-être quelques indications sur ses priorités (si l'épargne a été dépensée pour répondre à une urgence ou si quelqu'un d'autre a pris la décision, il/elle n'a peut-être pas eu le choix).

***Q.7 : Qu'auriez-vous fait si vous n'aviez pas pu accéder à cette épargne ?***

En interrogeant les clients sur leurs autres sources de capitaux, vous obtenez des éclaircissements sur leurs options financières et sur l'impact des possibilités en matière d'épargne.

***Q.8 : Epargniez-vous régulièrement avant de rejoindre ce programme ?***

Avec cette question, vous essayez de déterminer si le programme a eu une influence sur les habitudes des clients en matière d'épargne.

## **Encadré 6-2**

### **LES DIRIGEANTS D'ASHI SURPRIS PAR LES RÉSULTATS**

Lorsque l'équipe impact d'ASHI a commencé à préparer les entretiens sur l'utilisation de l'épargne, plusieurs dirigeants ont exprimé leur scepticisme quant à l'utilité de cet outil. Le programme d'épargne volontaire d'ASHI n'a pas été très suivi. Les données relatives à l'épargne des clients indiquent que les montants épargnés sont faibles et que d'un mois à l'autre, les comptes ne font apparaître que de rares mouvements. Aucun des clients sélectionnés pour constituer l'échantillon n'avait assez d'épargne volontaire pour réaliser un investissement significatif dans son entreprise ou dans les actifs du ménage. Comme la plupart des répliques de la banque Grameen, le programme d'ASHI prévoit une épargne obligatoire, déposée une fois par semaine dans un fonds d'épargne de groupe. Les clients peuvent emprunter à partir de ce fonds, dans certaines limites, pour subvenir à des frais médicaux urgents. Pour toutes ces raisons, le personnel était convaincu qu'épargner régulièrement n'entraîne pas dans les mœurs de la culture locale. En dépit de ce scepticisme, les cadres et les conseillers techniques en évaluation ont insisté pour que l'outil soit testé.

Les résultats ont été à l'origine de plusieurs surprises. La première est que la quasi-totalité des clients épargnent, dans plusieurs endroits et sous des formes multiples, mais que rares sont ceux qui épargnent auprès d'ASHI. Pourquoi ? Economisant principalement pour faire face aux situations d'urgence, les clients ont besoin d'accéder à leur argent. Cependant, les prêts du fonds de groupe ne sont consentis que pour de faibles montants, pour régler des frais médicaux et uniquement si aucun autre membre du groupe ne s'est vu octroyer un crédit. Les clients se sont plaints que la procédure d'approbation du retrait pour frais médicaux d'urgence prenait au moins deux semaines. Bien que l'épargne volontaire soit accessible lors des réunions hebdomadaires, les clients redoutent d'être contraints de l'utiliser pour couvrir les impayés d'autres membres, et ont donc le sentiment que leur argent est davantage en sécurité caché à la maison ! Par ailleurs, l'équipe d'évaluation a appris qu'une erreur administrative a privé les clients de leurs livrets d'épargne pendant plusieurs mois après qu'ils aient été relevés par le personnel local.

Non seulement les clients épargnent, mais la plupart d'entre eux ont indiqué qu'ils épargnaient avant même d'avoir rejoint ASHI. ASHI n'a donc ni donné l'habitude de l'épargne, ni bénéficié de celle-ci. Cependant, la direction a désormais l'information nécessaire pour définir des produits qui attireront une partie de l'épargne de ses clients grâce à une confidentialité, une sécurité et un accès renforcés.

## Guide de l'entretien « Utilisation de l'épargne »

Ce guide de l'entretien a été créé à partir de questions posées en Ouganda et au Pérou. En Ouganda, un formulaire a été rempli pour chacun des trois derniers retraits ou pour chaque retrait effectué au cours des deux dernières années. Au Pérou, les clients n'ayant retiré un montant important qu'une seule fois, il n'a pas été utile de remplir plusieurs formulaires.

Numéro du client : \_\_\_\_\_ Date de l'entretien : \_\_\_\_\_  
Numéro de l'entretien : \_\_\_\_\_ Numéro de l'enquêteur : \_\_\_\_\_  
Institution : \_\_\_\_\_

### Complétez les informations ci-dessous à l'aide du système d'information de gestion de l'institution :

Date à laquelle le client a rejoint le programme : \_\_\_\_\_  
Date à laquelle il a commencé à épargner : \_\_\_\_\_  
Montant actuel de l'épargne du client : \_\_\_\_\_  
Le montant est-il supérieur au montant minimum (si l'épargne est obligatoire) ? \_\_\_ Oui \_\_\_ Non  
Ce client a-t-il utilisé l'épargne pour rembourser des crédits ? \_\_\_ Oui \_\_\_ Non  
Numéro du retrait : \_\_\_\_\_ Montant : \_\_\_\_\_ Date du retrait : \_\_\_\_\_  
Numéro du retrait : \_\_\_\_\_ Montant : \_\_\_\_\_ Date du retrait : \_\_\_\_\_  
Numéro du retrait : \_\_\_\_\_ Montant : \_\_\_\_\_ Date du retrait : \_\_\_\_\_  
Numéro du retrait : \_\_\_\_\_ Montant : \_\_\_\_\_ Date du retrait : \_\_\_\_\_

### QUESTIONS DE L'ENTRETIEN

1. Avez-vous des économies ? Si oui, comment les conservez-vous ?
2. Pourquoi épargnez-vous ?
3. Combien avez-vous retiré sur votre épargne au cours des 6 derniers mois ? ( <b>Note:</b> Vous pouvez guider le client grâce aux informations fournies par votre SIG et indiquées ci-dessus.)
4. Comment avez-vous utilisé votre épargne ? ( <b>Note:</b> Tentez d'obtenir des utilisations et des montants précis. Si cela ne vous paraît pas évident dans la réponse initiale, demandez par exemple « En quoi l'épargne a-t-elle aidé votre famille ou votre entreprise ? »)
5. Qui a décidé d'utiliser l'épargne de cette façon ?
6. Pourquoi avez-vous (ou l'autre personne) décidé d'utiliser l'épargne de cette façon ? (plutôt qu'à d'autres fins ?)
7. Qu'auriez-vous fait si vous n'aviez pas pu accéder à cette épargne ?
8. Epargniez-vous régulièrement avant de rejoindre le programme ?

## 6.3 L'échantillonnage

Les deux stratégies utilisées pour sélectionner les clients sont (1) la méthode aléatoire et (2) l'échantillon représentatif, constitué pour refléter un programme spécifique ou des caractéristiques de la clientèle présentant un intérêt particulier pour la direction.

### **ENCADRE 6-3**

Au Nicaragua, 4i-2000 (programme de l'organisation World Vision), a testé l'outil Utilisation du crédit auprès de 28 clients : 18 bénéficiaires d'un crédit individuel et 10 membres d'une caisse villageoise.

La **méthode aléatoire** consiste à sélectionner des clients au hasard dans les listes du programme. Certaines conditions du programme peuvent imposer, cependant, de commencer par diviser les clients en deux groupes, puis de les choisir au hasard dans chacun de ces groupes. Par exemple, un programme qui propose différents produits de crédit peut souhaiter s'assurer que l'enquête sera menée auprès de clients utilisant chacun des produits. De la même façon, un programme mis en œuvre dans deux régions distinctes peut souhaiter sélectionner des clients dans chaque région. Dans ces cas, afin de recueillir un éventail d'expériences suffisamment large, il est recommandé de choisir au moins huit à dix clients dans chacun des sous-groupes (voir l'exemple de l'encadré 6-3).

Une autre solution consiste à recueillir les données sur l'utilisation du crédit auprès de **sous-ensembles de clients plus spécifiques**. Dans ce cas, la tâche est d'identifier les caractéristiques essentielles ou les types de clients sur lesquels le programme veut obtenir des renseignements. Le programme souhaite-t-il comparer ou opposer différents groupes de clients ? Lesquels ? Souhaite-t-il identifier les similitudes et les différences d'utilisation du crédit entre les microentrepreneurs urbains et ruraux ? Entre les villages riches en ressources et les villages pauvres en ressources ? Entre les producteurs et les commerçants ? Entre les hommes et les femmes ? Entre les membres de caisses villageoises et les clients recevant des crédits individuels ? Entre les clients ayant différents types d'entreprises ? Par conséquent, les premières questions auxquelles il convient de répondre pour constituer l'échantillon sont les suivantes :

- Auprès de qui le programme souhaite-t-il recueillir des données sur l'utilisation du crédit ?
- Comment le programme a-t-il l'intention de comparer et d'opposer ces données ?

### **ENCADRE 6-4**

#### **L'échantillon de Kafo Jiginiew**

Lorsque l'outil a été testé au Mali, l'équipe d'évaluation a constitué un échantillon de 12 clients sélectionnés sur la base de la date d'inscription au programme et du secteur d'activité. Etant donné qu'il faut un certain temps pour pouvoir commencer à mesurer l'impact, l'équipe a décidé d'interroger des clientes engagées dans leur cinquième ou sixième cycle de prêt. Elle a également décidé de composer l'échantillon à partir d'activités représentatives, en choisissant les quatre suivantes : gérants de restaurant (4), vendeurs de condiments (3), vendeurs de bière de millet (3) et commerçants d'articles non alimentaires tels que savon, teinture indigo et balais (2).

Si vous choisissez cette seconde méthode, notez qu'il faut augmenter la taille de l'échantillon pour chaque caractéristique de sélection supplémentaire. Pour identifier une tendance ou une orientation représentative de chaque sous-groupe, il est en effet indispensable d'interroger suffisamment de clients. D'une manière générale, plus les clients sont homogènes, moins vous aurez besoin d'en interroger un grand nombre. Quelle que soit la méthode choisie, identifiez quelques clients supplémentaires au cas où les clients sélectionnés ne seraient pas disponibles.

#### **6.4 Préparer l'enquête : étape par étape (P)**

Pour préparer les enquêtes, suivez les étapes suivantes, décrites ci-après : (1) étudiez les données relatives aux clients ; (2) adaptez les outils de l'enquête ; (3) élaborer les questions de clarification (4) traduisez l'outil ; (5) préparez le matériel de l'enquête ; (6) testez l'enquête sur le terrain et (7) établissez l'emploi du temps.

##### ***Etape P1 :Etudiez les données relatives aux clients***

Après avoir choisi les clients qui vont participer à l'enquête, examinez les données démographiques et celles relatives à l'historique de crédit dans les dossiers de ces clients. Pour chacun d'entre eux, remplissez le « formulaire des données relatives à l'enquêté ». Familiarisez-vous avec l'historique de crédit de chaque client : les montants et le nombre de crédits consentis, l'utilisation prévue pour le crédit, le type d'entreprise, l'historique du remboursement. Emportez ces informations lorsque vous conduirez l'entretien ; elles pourront aider le client à se souvenir des différents crédits qu'il a contractés. Ces données vous aideront également à élaborer les questions de clarification. Plus l'enquêteur sait de choses avant de commencer l'entretien, plus il est à même de poser les questions permettant d'obtenir les informations importantes.

##### ***Etape P2 :Explorez et évaluez les outils d'évaluation***

L'équipe de recherche doit examiner les deux guides de l'entretien (« Utilisation du crédit et des bénéficiaires » et « Utilisation de l'épargne ») afin de déterminer si les questions sont adaptées aux objectifs de l'évaluation. Si l'équipe a l'intention de recueillir des informations très spécifiques sur un produit de prêt ou un service financier particulier, vous devez décider (1) si ces informations peuvent être obtenues grâce à des questions de clarification explorant chacune des questions principales dans les détails, ou (2) s'il faut poser de nouvelles questions portant sur d'autres objets. Il peut en outre être nécessaire de modifier les questions afin de les rendre plus adaptées à l'environnement culturel.

##### ***Etape P3 :Elaborez les questions de clarification***

Après vous être familiarisé avec les principales questions catégorielles, commencez à réfléchir à des questions de clarification qui vous permettront d'obtenir auprès du client des informations plus spécifiques sur l'utilisation du crédit. Le problème des études qualitatives, c'est que même si les questions catégorielles semblent très simples, elles peuvent donner lieu à des réponses relativement compliquées. Par exemple, une question ouverte comme celle-ci « *Racontez-moi comment vous avez rejoint le programme* » peut déboucher sur une réponse simple - « *C'est mon amie qui m'a proposé de rejoindre le programme* » - ou sur une réponse plus complexe sur les taux d'intérêt trop élevés appliqués par les usuriers, sur un mari qui a abandonné son épouse, ou sur un agent de crédit qui n'hésite pas à faire quelques kilomètres de plus pour inclure dans la communauté tous les clients remplissant les conditions requises.

Il n'est pas possible de savoir à l'avance ce qui va se passer pendant la conversation ; cependant, il est important d'être prêt à explorer tous les sujets susceptibles de présenter un intérêt pour l'organisation en posant des questions de clarification. Pour chacune des questions catégorielles, essayez de prévoir dans quelles directions vous pouvez souhaiter approfondir la réponse et pour vous aider, réfléchissez à l'avance aux questions de clarification. Bien entendu, comme il est difficile de prévoir sans se tromper, il se peut que vous soyez surpris par la réponse du client. Dans ce cas, vous ne serez pas préparé et il vous faudra réfléchir le plus rapidement possible. Tel est le défi à relever lors des entretiens qualitatifs. Mais c'est aussi ce qui fait leur intérêt.

**ENCADRE 6-5**  
**Questions de clarification pour la question 1**

Question clé	Exemples de questions de clarification
1. Qu'avez-vous fait avec l'argent du crédit ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avez-vous utilisé une partie de l'argent pour une autre entreprise, pour rembourser d'autres dettes, pour épargner, ou pour des dépenses personnelles / familiales ?</li> <li>• Si vous l'avez utilisé pour rembourser une autre dette, à qui deviez-vous l'argent ?</li> <li>• Si vous l'avez utilisé pour épargner, combien avez-vous mis de côté ? Où épargnez-vous ?</li> <li>• Si vous l'avez utilisé pour des dépenses personnelles / familiales, de quelles dépenses s'agit-il ?</li> </ul> <p><i>Si le client indique qu'il n'a utilisé l'argent que pour son entreprise, déterminez dans quoi il a investi:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avez-vous accru vos stocks, acquis des biens d'équipement, acheté des matières premières, amélioré le site de votre entreprise ?</li> <li>• Si vous avez acquis des biens d'équipement, quels sont-ils ? Combien cela a-t-il coûté ?</li> <li>• Si vous avez acheté des matières premières, quelles sont-elles ? En avez-vous acheté moins ou davantage que la fois précédente ?</li> <li>• Si vous avez amélioré le site de votre entreprise, qu'avez-vous fait comme amélioration ?</li> </ul>

Dans cette phase de préparation, pensez aux différents types de questions qui *peuvent* valoir la peine d'être posées, mais ne prévoyez pas un ensemble de questions toutes faites. Préparer quelques questions peut vous aider à vous sentir en confiance lorsque vous commencerez l'entretien.

***Etape P4 : Traduisez l'outil***

Voir le chapitre 3 pour la procédure de traduction des questions du guide de l'entretien et des autres parties de l'outil dans la langue des clients.

***Etape P5 : Préparez le matériel de l'enquête***

Vous aurez besoin d'un formulaire « guide de l'entretien / tableau récapitulatif » pour chaque client de l'échantillon. Transcrivez les réponses des clients sur ce formulaire. Enregistrer l'entretien avec un petit magnétophone à cassette est également vivement recommandé. Il vous

permettra de vous souvenir de détails de la conversation que vous n'aurez peut-être pas eu le temps de transcrire. Selon la méthode que vous utilisez pour enregistrer et analyser les données (voir étape E3), vous souhaiterez probablement vous munir également d'un petit carnet pour noter les expressions imagées ou les phrases intéressantes utilisées par le client.

### ***Etape P6 : Testez l'enquête sur le terrain***

A ce stade, l'enquêteur aura tout préparé, connaîtra les questions catégorielles, aura élaboré les questions de clarification et aura testé l'enquête avec d'autres membres de l'équipe. ***Outre cette préparation, il est fondamental de tester l'enquête sur le terrain auprès de véritables microentrepreneurs.*** C'est la dernière chance que vous avez d'identifier les problèmes potentiels, les points confus et les nécessaires révisions de l'outil. Chaque enquêteur doit conduire au moins deux enquêtes « tests ». Lorsqu'elles sont achevées, les membres de l'équipe doivent se réunir pour discuter de leur expérience et apporter à l'outil, ou au processus d'utilisation de l'outil, les modifications que les tests ont révélées nécessaires.

Chronométrez les entretiens et faites la moyenne du temps requis pour vous permettre 1) de fournir aux clients une bonne estimation du temps nécessaire pour répondre aux questions et 2) de savoir combien d'entretiens vous pouvez conduire dans une journée.

### ***Etape P7 : Etablissez l'emploi du temps***

Décidez du jour et de l'heure des entretiens en concertation avec les clients de l'échantillon. Si possible, rencontrez les clients sur les lieux où ils exercent leur activité. Lorsque vous enquêtez auprès d'un commerçant qui travaille sur un marché, par exemple, prévoyez des interruptions pendant lesquelles le client pourra continuer à vendre sa marchandise. S'il n'est pas possible de rencontrer le client là où il exerce son activité, demandez à l'agent de crédit de choisir avec le client l'heure, la date et le lieu de l'entretien. Si le client doit se déplacer pour se rendre sur les lieux de l'entretien, remboursez les frais de transport à ce moment-là.

**ENCADRE 6-6**  
**Mettez le client à l'aise**

Expliquez l'entretien en faisant ce type de commentaires :

- « *L'organisation souhaite - grâce à vous - approfondir ses connaissances. Votre franchise est donc très importante* »
- « *Ce qui nous intéresse, ce n'est pas ce que vous avez inscrit sur votre demande de crédit ; c'est la façon dont vous avez effectivement utilisé cet argent* »
- « *Votre nom ne sera connu que de l'enquêteur, personne d'autre ne le saura.* »

Lorsque vous prenez les rendez-vous, dites aux clients :

- combien de temps prendra l'entretien ;
- que pour se préparer, il faudrait qu'ils essaient de se souvenir précisément comment ils ont utilisé chacun des crédits contractés.

Efforcez-vous de rassurer les clients pour qu'ils n'aient pas peur de livrer ces informations, surtout si l'organisation exige que le crédit soit exactement utilisé comme indiqué dans le plan de développement.

## 6.5 Enquêter auprès des clients (E)

Cette section présente les principes directeurs de la mise en œuvre de l'outil « Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps », et explique notamment comment conduire l'entretien et comment enregistrer les réponses des clients.

***Etape E1 : Commencez par des questions de familiarisation***

L'outil « Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps » dépend de la mémoire des clients. Par conséquent, il est important de mettre les clients en situation de se souvenir des différents cycles de prêt. Après les présentations préliminaires, posez au client quelques questions générales sur sa participation au programme et sur la façon dont les différents crédits ont été utilisés. Cette discussion permet de familiariser le client avec les questions spécifiques qui vont suivre (voir l'encadré 6-7, « Questions et réponses de familiarisation »). Transcrivez les commentaires faits par les clients pendant cette discussion car ils peuvent vous aider à sélectionner les questions de clarification à poser pendant l'entretien. Vous pourrez également utiliser les informations recueillies pendant cette conversation préalable pour confirmer les réponses données ultérieurement aux questions dirigées.

**ENCADRE 6-7**  
**Questions et réponses de familiarisation**

**Dialogue 1 :**

**Enquêteur :** *Racontez-moi comment vous avez rejoint le programme.*

**Client(e) :** *La femme qui vend à côté de moi au marché savait que j'avais des problèmes pour trouver assez d'argent afin d'acheter d'autres marchandises à vendre. Elle m'a parlé de votre organisation et m'a dit que vous accordiez des crédits à des personnes comme nous. Je suis donc venue au bureau pour me renseigner. On m'a présenté le programme et j'ai décidé d'y participer.*

**Dialogue 2 :**

**Enquêteur :** *Parlez-moi des difficultés que vous avez rencontrées pour trouver de l'argent afin d'investir dans votre entreprise.*

**Client :** *Personne ne veut m'aider, à part les usuriers. Ils appliquent un taux d'intérêt de 400 %, et même quand vous remboursez, ils ne vous laissent pas tranquille. Pour pouvoir continuer à exercer mon activité de livraison, il fallait que j'achète quelques pièces détachées pour ma bicyclette. Mais je n'arrivais pas à rassembler assez d'argent. Mon cousin connaissait l'une des personnes qui travaillent pour l'organisation, et il m'a expliqué comment je pourrais obtenir de l'aide.*

**Etape E2 : Posez les questions catégorielles et les questions de clarification**

Lorsque la conversation semble avoir mis suffisamment à l'aise tant le client que l'enquêteur, commencez à poser les questions catégorielles du guide de l'entretien « Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps ». Posez une question à la fois, en commençant par la question catégorielle et en poursuivant par les questions de clarification, afin de clarifier ou d'élargir la réponse du client.

Lorsque vous posez les questions de clarification, souvenez-vous des questions que vous pensiez poser lorsque vous prépariez l'entretien. Référez-vous aux notes que vous avez prises pendant la discussion générale, au tout début de l'entretien, et surtout, écoutez ce que le client dit et NE DIT PAS. Soyez très attentif et gardez présent à l'esprit ce que vous savez sur les clients DU MEME PROFIL. Lorsque l'on connaît le contexte (la situation du client, la gestion des produits de prêt, ou la situation économique générale du pays), poser les questions de clarification consiste habituellement à poursuivre la conversation (voir l'encadré 6-8 « Dialogue autour des questions de clarification »).

**ENCADRE 6-8**

**Dialogue autour des questions de clarification**

**Enquêteur :** *Racontez-moi comment vous avez utilisé le crédit.*

**Cliente :** *J'ai acheté davantage de maïs pour le vendre, et j'ai payé une partie d'une meuleuse de façon à commencer à exercer également cette activité. J'ai aussi donné de l'argent à mon mari.*

**Enquêteur :** *A peu près combien avez-vous utilisé pour acheter le maïs ? A peu près combien avez-vous utilisé pour la meuleuse ? A peu près combien avez-vous donné à votre mari ?*

**Cliente :** *Sur les 100\$, j'ai dépensé 65\$ pour le maïs, environ 20\$ pour la meuleuse, et j'ai donné le reste à mon mari.*

**Enquêteur :** *Votre mari exerce-t-il lui aussi une activité ?*

**Cliente :** *Oui, il m'aide à vendre le maïs, alors, je lui donne de l'argent parce qu'il m'aide. Ensuite, il utilise cet argent pour acheter des pièces de meuleuses qui ne marchent plus et il les répare.*

**Enquêteur :** *Par conséquent, les 20\$ pour la meuleuse et les 15\$ que vous avez donnés à votre mari ont intégralement été utilisés pour l'activité « meuleuses » ?*

<b>Cliente :</b>	Oui.
<b>Enquêteur :</b>	<i>Est-ce la raison pour laquelle vous avez acquis une partie de meuleuse ?</i>
<b>Cliente :</b>	Oui. Ainsi, mon mari et moi pouvons tirer un revenu de différentes activités.
<b>Enquêteur :</b>	<i>Vous êtes tous deux propriétaires de la meuleuse ?</i>
<b>Cliente :</b>	Oui, c'est exact. Elle nous appartient à tous les deux.
<b>Enquêteur :</b>	<i>En somme, grâce au crédit, vous avez désormais deux activités ?</i>
<b>Cliente :</b>	Oui.

Grâce aux questions de clarification de l'encadré 6-8, l'enquêteur a appris plusieurs choses : (1) la cliente a utilisé le crédit pour deux activités différentes ; (2) outre son activité principale (la vente du maïs), la cliente exerce une activité avec son mari ; (3) la cliente tire des revenus d'au moins deux activités différentes ; et (4) le mari de la cliente a une activité supplémentaire qui consiste à réparer les meuleuses. En prenant connaissance de ces éléments, l'organisation pourra comprendre comment les clients affectent l'argent du crédit qu'ils ont perçu, ainsi que les interactions entre les différentes activités. A partir de ces informations, la direction peut considérer que les formulaires de demande de crédit doivent être modifiés pour tenir compte des décisions d'affectations multiples.

### ***Etape E3 : Enregistrer les réponses***

Il y a deux façons d'enregistrer les données - la première, la plus longue, est la plus « fidèle » à l'art de l'étude qualitative, la seconde, plus simple, permet de gagner du temps en prenant quelques raccourcis. Les deux méthodes sont présentées ci-après :

*Méthode 1* : Traditionnellement, l'entretien qualitatif exige de l'enquêteur qu'il transcrive dans un carnet le plus grand nombre possible de commentaires formulés par le client. L'enquêteur doit consacrer au moins une page par question. Lors d'un entretien qualitatif, on n'enregistre jamais trop de données. La première méthode, assez longue, consiste donc à transcrire, pour chaque question, ce que dit le client en reprenant ses propres mots et expressions. L'enquêteur ne doit pas résumer car ce faisant, il pourrait colorer les propos de ses propres interprétations et opinions. Si le client est d'accord, utilisez un magnétophone qui permettra d'enregistrer toutes les informations. Après l'entretien, l'enquêteur résumera les informations détaillées enregistrées pendant l'entretien et les retranscrira dans le tableau récapitulatif.

*Méthode 2* : Ramenez le processus décrit ci-dessus de deux étapes à une seule. Au lieu d'enregistrer les réponses des clients dans un carnet, utilisez le tableau récapitulatif pour transcrire, sous forme de résumé, les réponses des clients dans ce formulaire, qui présente une colonne pour chaque crédit. Posez les 8 questions catégorielles pour le premier crédit, et inscrivez les réponses dans la première colonne. Pour la suivante (le crédit intermédiaire), consignez les réponses dans la deuxième colonne. Faites de même pour le

troisième crédit. Enregistrez l'entretien avec un magnétophone afin de pouvoir conserver les détails que vous ne pouvez pas consigner dans le formulaire. Plus tard, vous pourrez saisir l'entretien dans une version électronique du formulaire, et ajouter les détails enregistrés sur la cassette. Le logiciel de traitement de texte allongera le formulaire en fonction de ce que vous saisirez dans les différentes cases.

Les avantages de la méthode 2 sont évidents. Elle prend moins de temps, car l'enquêteur n'a pas à résumer les détails de l'entretien recueillis dans son carnet avant de les retranscrire dans le tableau récapitulatif. Les tests de cet outil sur le terrain ont démontré que lors d'une étude d'impact, les journées sont longues et le temps précieux, et que par conséquent, l'efficacité est très importante. L'inconvénient de la seconde méthode est qu'elle décourage l'enquêteur de consigner le détail intéressant, les expressions imagées ou la manière de présenter les choses qui renseignent sur les sentiments et les perceptions des clients. Si les personnes chargées de l'entretien n'ont pas l'habitude de prendre des notes détaillées, le style « abrégé » de la seconde méthode est vivement recommandé. Utilisez la méthode 1 lorsque vous avez suffisamment de temps et lorsque les enquêteurs ont les compétences requises.

## 6.6 Analyser les données (A)

Le processus d'analyse des données recommandé pour cette recherche comprend cinq étapes principales : (1) transcrire les données des questionnaires dans la Grille d'analyse de l'utilisation du crédit<sup>1</sup>, (2) extrapoler à partir des données de plusieurs clients et créer des tableaux de données, (3) étudier les tableaux de données avec d'autres membres de l'équipe afin de formuler des conclusions, (4) organiser et expliquer les conclusions autour de thèmes communs (5) identifier les implications des conclusions et les recommandations qui en découlent.

### ***Etape A1 : Transcrire les données des questionnaires dans la grille d'analyse de l'utilisation du crédit***

Si la méthode 1 a été utilisée pour consigner les données, la première tâche à accomplir consiste à transcrire immédiatement toutes les informations recueillies lors des entretiens dans le tableau récapitulatif « Utilisation du crédit, des bénéficiaires et de l'épargne dans le temps ». Utilisez une grille par client pour résumer les points essentiels de son utilisation du crédit dans le temps. Il est également utile d'avoir toutes les informations relatives au client sur une seule feuille de papier, que l'on peut passer en revue d'un seul coup d'œil. A la fin de cette section, vous trouverez un exemple d'étude de cas et de grille d'analyse de l'utilisation du crédit.

Si la méthode 2 a été utilisée, les données sont déjà consignées dans ce tableau et les enquêteurs peuvent passer directement à l'étape 2.

### ***Etape A2 : Extrapoler à partir des données de plusieurs clients et créer des tableaux de données***

A partir des résumés des tableaux récapitulatifs, créez un tableau permettant de comparer les réponses données par les différents clients à chaque question (certaines questions peuvent être analysées ensemble dans un tableau). Commencez par les premiers crédits des clients, recherchez les orientations et les tendances. L'un des premiers tableaux à créer devra résumer les façons dont les clients ont utilisé leurs crédits (voir l'exemple du tableau 6-9 « Utilisation des crédits par les clients »). Un second exemple compare les réponses des clients à la question 3 « Qui a décidé d'utiliser le crédit de cette façon ? » (voir le tableau 6-10 « Qui prend les décisions concernant l'utilisation des crédits ? »).

---

<sup>1</sup> La méthode recommandée consiste à commencer par rédiger, à partir des notes recueillies sur le terrain, l'étude de cas détaillée de chacun des clients. Cependant, lors des tests sur le terrain réalisés par AIMS au Mali et au Honduras, cette étape n'a pas été utile, en raison du peu de temps dont disposaient les enquêteurs et de leurs compétences limitées. Lorsque les circonstances le permettent, quand les enquêteurs ont de solides compétences en matière de rédaction et qu'ils ont le temps, ces études de cas demeurent recommandées.

**TABLEAU 6-9**  
**Utilisation des crédits par les clients**

<b>Nom / N° du client</b>	<b>Crédit 1 Montant_____</b>	<b>Crédit 2 Montant_____</b>	<b>Crédit 3 Montant_____</b>	<b>Crédit 4 Montant_____</b>
1.	A acheté des condiments pour l'activité existante de vente de condiments.	Condiments	Outre les condiments, a acheté des haricots pour les vendre à d'autres femmes. A acheté des chaussures et des vêtements pour elle-même et ses enfants.	Condiments, haricots. A donné de l'argent à son mari et en a conservé à la maison.
2.	<b>Crédit 1 Montant_____</b>	<b>Crédit 2 Montant_____</b>	<b>Crédit 3 Montant_____</b>	<b>Crédit 4 Montant_____</b>
.	A amélioré l'activité de restauration en ajoutant au menu une viande et une sauce plus riche.	Aliments pour le restaurant. A ajouté des boissons fraîches au menu.	Aliments et boissons pour le restaurant. A également dépensé de l'argent pour acheter des vêtements pour elle-même et ses enfants.	Aliments et boissons pour le restaurant. A donné de l'argent à sa fille pour l'aider à commencer son activité.
3.	<b>Crédit 1 Montant_____</b>	<b>Crédit 2 Montant_____</b>	<b>Crédit 3 Montant_____</b>	<b>Crédit 4 Montant_____</b>
	A commencé une activité consistant à vendre et à acheter des céréales.	A acheté des céréales et a commencé à exercer une seconde activité : la vente de vêtements d'occasion.	Céréales, vêtements d'occasion. A également dépensé de l'argent pour les médicaments d'un enfant malade et des frais de scolarité.	—

<b>TABLEAU 6-10</b>						
<b>Qui prend les décisions concernant l'utilisation des crédits ?</b>						
<b>N° du client</b>	<b>Montant Crédit 1</b>	<b>Décideur</b>	<b>Montant Crédit 3</b>	<b>Décideur</b>	<b>Montant Crédit 5</b>	<b>Décideur</b>
1	50\$	Elle-même	150\$	Elle-même	300\$	Elle-même + frère
2	80\$	Elle-même	240\$	Elle-même + mari	450\$	Elle-même + mari
3	35\$	Elle-même	105\$	Elle-même	200\$	Elle-même + père

***Etape A3 : Etudier les tableaux de données afin de formuler des conclusions***

A présent, l'enquêteur est prêt à étudier avec l'équipe les tableaux récapitulatifs et les données concernant plusieurs clients, afin de formuler des conclusions. Affichez chacun des tableaux sur les murs, ou trouvez un autre moyen de les présenter de façon à ce que tous voient les données et puissent les analyser ensemble.

Pour mieux comprendre ce que les données suggèrent, essayez les techniques suivantes :

- Classez les études de cas des clients par catégories afin d'illustrer les points forts et points faibles d'une conclusion. Comparez / opposez les réponses des clients de différentes catégories ou regroupez les clients présentant les mêmes caractéristiques. Par exemple, observez comment les premiers crédits sont utilisés, puis les deuxièmes, puis les troisièmes. Quelles tendances dégagent-vous en matière de frais d'exploitation ? Les clients réinvestissent-ils une partie des bénéfices dans leur entreprise ? Si oui, ont-ils tendance à renforcer leur entreprise existante ou à diversifier leur activité et à en créer de nouvelles ?
- Etudiez les clients qui indiquent consacrer une partie de leur crédit à des dépenses personnelles. Ont-ils quelque chose en commun ? Est-ce qu'il s'agit d'hommes ou de femmes ? S'agit-il de nouveaux clients ou de clients de longue date ? Quand ont-ils tendance à dépenser une partie de leur crédit pour des biens personnels ? Lorsqu'ils obtiennent le premier crédit ? Avec le deuxième ?
- Recherchez les thèmes communs. Analysez les études de cas et les comparaisons entre plusieurs clients afin d'identifier des tendances / comportements communs à un pourcentage significatif de clients (par exemple, utilisation similaire des crédits, des bénéfices ou de l'épargne).

En posant ces types de questions (qui ne sont proposés qu'à titre d'exemple), il est possible de déterminer si l'utilisation du crédit fait apparaître une tendance ou une orientation générale, ou si une tendance n'est représentative que d'un type de clients. Pour chaque comparaison/opposition, identifiez et résumez les changements majeurs qui semblent s'être produits.

Les réponses à la question #3 de l'ensemble des clients du programme FINCA/Pérou soumis à l'entretien sont résumées dans le tableau 6-11. Elles font apparaître une évolution intéressante ; la majorité des nouveaux clients prennent les décisions avec leur conjoint, mais ceux qui commencent à prendre eux-mêmes les décisions font généralement entrer après quelque temps une autre personne dans le programme, qui peut être un associé ou un autre membre de la famille. Les clients de longue date, qui participent au programme depuis plus de 3 ans, semblent exercer davantage de contrôle sur leur investissement.

<b>TABLEAU 6-11</b>				
<b>Qui décide de la façon dont le crédit est utilisé</b>				
N=17				
(Client = 1 ; Le client et l'associé = 2 ; Une autre personne = 3)				
Durée de la participation au programme	1 %	2 %	3 %	Total
Un an	33,3	66,7	0	100
Entre un an et trois ans	16,7	66,7	16,7	100
Plus de trois ans	61,5	30,8	7,7	100
Total	45,5	45,5	9,1	100

Toutes les informations recueillies dans le cadre de l'entretien sur l'utilisation du crédit doivent apparaître dans une série de tableaux relatifs à plusieurs clients, comparables au tableau 6-11. On disposera ainsi des fondements qui permettront de discerner les orientations et les tendances de l'utilisation du crédit. Décrivez chaque conclusion par écrit aussi exhaustivement que possible. L'encadré 6-12 est une description, sous une forme narrative, des données relatives à l'utilisation des crédits présentées dans le tableau 6.9. De la même façon, l'encadré 6-13 est une analyse des informations concernant les décisions présentées dans le tableau 6-10.

**ENCADRE 6-12**  
**Conclusions relatives à l'utilisation des crédits**

Les entretiens réalisés au Mali sur l'utilisation des crédits ont révélé que les femmes utilisaient fréquemment leur premier crédit pour renforcer une entreprise existante, mais que lors des cycles de crédit ultérieurs, elles avaient tendance à diversifier les activités de leur entreprise ou à commencer une nouvelle activité. Onze des douze clientes interrogées grâce à cet outil ont indiqué qu'aucune nouvelle activité génératrice de revenu n'avait été créée avec le premier crédit. Les clientes ont simplement continué à exploiter les entreprises qu'elles avaient déjà ou ont redémarré une ancienne activité.

Les trois clientes décrites dans l'encadré 6-9 (Utilisation des crédits par les clients) ont choisi, lors des cycles de prêt ultérieurs, de ne pas investir l'intégralité de leur crédit dans l'activité de l'entreprise. Les

trois clientes ont utilisé une partie de ces crédits pour acheter des vêtements et/ou des chaussures pour elles-mêmes et leurs enfants. Acheter des vêtements est traditionnellement une dépense féminine, et étant donné que les vêtements sont le reflet du statut social, ils sont potentiellement importants, pour les femmes, en termes de sécurité économique.

### **ENCADRE 6-13**

#### **Analyse des informations concernant les décisions**

L'orientation importante qui se dégage des données présentées dans l'encadré 6-10 (Qui prend les décisions concernant l'utilisation des crédits ?) est que lorsque le montant du crédit atteint 200\$, c'est un homme qui prend la décision. Il se pourrait que les hommes ne commencent à se sentir concernés que lorsque la femme réussit à accéder à suffisamment d'argent pour les intéresser, ou que le capital a le potentiel de générer suffisamment de revenus pour mériter d'être partagés. L'implication des hommes peut également s'expliquer par les circonstances particulières liées à chaque cliente. La cliente numéro 1 est divorcée et recherche peut-être les conseils de son frère pour cette décision financière importante. De la même façon, la cliente numéro 2 est jeune, vient de commencer son activité, et recherche peut-être les conseils de son père.

#### ***Etape A4 : Organiser et expliquer les conclusions autour de thèmes communs***

A présent, vous êtes prêt à organiser et à rédiger votre rapport. Reprenez chacun des thèmes identifiés à l'étape 3 et faites-en le sujet central de chaque paragraphe de la section décrivant les conclusions tirées de l'application de l'outil. Etouffez chacun des paragraphes au moyen des preuves qui étayaient le thème. Indiquez le pourcentage de cas dans lesquels ce thème se vérifie. Notez tous les arguments qui infirment ce thème.

Citez les cas des clients les plus caractéristiques de ce que le thème implique. Les conclusions organisées par thèmes témoignant de la récurrence des situations et incluant des exemples de décisions et de comportements donnent aux dirigeants et autres lecteurs une idée précise de la façon dont les clients utilisent leurs crédits.

#### ***Etape A5 : Identifier les implications des conclusions et les recommandations qui en découlent***

En équipe, relisez vos conclusions, désormais organisées en paragraphes thématiques. Réfléchissez à la tendance générale qui se dessine. Que signifient ces conclusions pour le programme ? Pour ses politiques et ses services ? Discutez des moyens que l'organisation peut mettre en oeuvre pour résoudre les problèmes que ces conclusions font apparaître. Bien entendu, plus vous-même et les autres rédacteurs du rapport avez une connaissance approfondie du programme et de ses politiques actuelles, plus les recommandations peuvent être spécifiques.

**ENCADRE 6-15**  
**Résumé des conclusions sur**  
**l'utilisation du crédit par les**  
**clients d'ASHI**

Aux Philippines, ASHI a utilisé cet outil pour interroger 27 clients de longue date. Plusieurs tendances se dessinent :

1. Graduellement, les femmes exercent des activités technologiquement plus sophistiquées.
2. Elles finissent par investir dans des activités où existe un potentiel en termes de profit, plutôt que dans des activités familiales qui peuvent être associées aux travaux domestiques.
3. Les clientes qui réussissent associent leurs maris à l'entreprise ou les financent afin qu'ils renforcent leurs propres activités en acquérant, par exemple, de nouveaux filets de pêche ou de nouveaux moteurs pour les bateaux.
4. Lorsque les montants des crédits augmentent, les hommes s'intéressent davantage aux décisions concernant leur utilisation. L'implication des hommes est liée à l'investissement de l'argent du crédit dans « leurs » entreprises (de pêche ou de transport, par exemple) ou à la gestion d'un risque plus important du fait de l'augmentation des montants. Financer l'activité des maris a permis à de nombreuses familles de sortir de la pauvreté.
5. Plusieurs clients finissent par compléter leur activité rapportant de petits revenus quotidiens (petit commerce par exemple) par d'autres types d'activités, comme l'élevage de porcs, qui rapportent de grosses sommes occasionnelles.

**ENCADRE 6-14**  
**Thèmes communs constatés au**  
**Pérou**

Les thèmes qui se dégagent de l'analyse des données recueillies auprès des clients de FINCA/Pérou sont les suivants :

- Les clients ont principalement utilisé leur premier crédit pour financer leur fonds de roulement.
- Les clients ont principalement utilisé les crédits consentis par le compte interne afin de tirer parti d'opportunités à court terme ou pour financer des activités saisonnières.
- Avec les crédits ultérieurs, les clients ont commencé à acquérir des biens d'équipement, à diversifier leurs activités et à investir dans des améliorations matérielles de leur logement ou de leur entreprise.
- Les femmes se tournent vers les investissements offrant à leurs yeux le meilleur rendement sans augmenter leurs risques. La diversification - tant au niveau du nombre des entreprises que dans la gamme des produits - est une stratégie assez répandue.
- Les femmes utilisent l'argent pour aider d'autres membres de la famille à créer leur entreprise.
- Depuis le début de la récession, les femmes empruntent beaucoup moins qu'auparavant.

## **ENCADRE 6-16**

### **Etude de cas**

**Nom :** Jane  
**Lieu :** Ouganda

28 ans, mariée ; 5 personnes dans le ménage ; 3 enfants, dont un en âge d'aller à l'école, qui est scolarisé ; les deux adultes travaillent ; 2 activités ; un salarié ; loue son logement. Activités à l'époque du premier crédit : cabinet de soins infirmiers ; le mari possédait une voiture de « location spéciale ».

**Contexte :** Jane est infirmière. Elle a ouvert un cabinet de soins infirmiers il y a trois ans. Elle a suivi une formation de trois ans pour devenir infirmière et a ensuite travaillé dans un hôpital. Son mari gagne un salaire régulier en tant que professeur. Ils possèdent une voiture de « location spéciale » qu'ils louent à un chauffeur. Malheureusement, le chauffeur a eu un accident et la voiture est au garage. Ceci a conduit à une perte significative sur les revenus, estimée à 20 000/- par jour, et a également entraîné des difficultés de trésorerie, qui ont été surmontées en affectant une partie de l'argent du crédit à des dépenses du ménage (loyer et frais de scolarité). La famille loue son logement, qui a été subdivisé. La pièce du devant sert de cabinet de soins. Elle est équipée d'une table d'examen et d'une armoire à pharmacie sécurisée.

**Structure du ménage :** Le ménage, composé de cinq personnes, comprend une jeune fille et deux petits enfants, dont un va à l'école. Il semble que chacun apporte sa collaboration et que mari et femme partagent la responsabilité financière du loyer et des frais de scolarité. En ce moment, c'est le mari qui assume la responsabilité des besoins alimentaires du ménage.

**Utilisation du crédit :** Le premier crédit (150 000/-) a été utilisé pour acheter des médicaments avec l'objectif de répondre à la demande non satisfaite. Ayant refusé des clients parce qu'elle manquait de certains médicaments, elle a cherché à élargir son stock de façon à attirer et à conserver une clientèle plus importante. Avec une marge bénéficiaire d'environ 25%, elle a été en mesure de générer environ 500/- par mois. Les revenus ont été utilisés pour les besoins du ménage, ainsi que pour payer sa licence et son permis d'exercice. Son second crédit, 250 000/-, témoigne des premières difficultés de trésorerie rencontrées par le ménage, en raison de la perte de revenu liée à l'accident de voiture. Seulement 40% du crédit a servi à acheter des médicaments, le solde ayant été utilisé pour payer deux mois de loyer. Jane a souligné qu'elle avait acheté un nouveau produit très demandé, un médicament injectable contre la malaria, dans le cadre de sa stratégie visant à continuer à attirer de nouveaux clients. Son troisième crédit n'a pas augmenté, ce qui est probablement la conséquence du manque à gagner lié à la voiture. Parallèlement, ses bénéfices ont légèrement progressé et elle a été en mesure de déposer 10 000/- sur son compte d'épargne à la Coop Bank.

**Interaction avec les autres institutions financières :** Jane a ouvert un compte d'épargne à la Coop Bank en 1996. Le solde est passé de 100 000 à 80 000/-, car elle a dû faire face aux frais médicaux associés aux maladies dans sa famille au cours des 4 derniers mois. Elle qualifie ce compte de « compte pour les problèmes », car il est destiné à couvrir les dépenses imprévues, notamment les frais médicaux ou, occasionnellement, le remboursement du crédit, lorsqu'elle a des difficultés de trésorerie.

**Réponse aux crises :** Sa maladie et celle de sa fille, ainsi que l'accident de voiture ont été à l'origine des principales difficultés de l'année écoulée. L'hospitalisation de sa fille, pendant deux semaines, s'est traduite par une perte de revenu au cabinet de soins. Elle a embauché quelqu'un pour l'aider au cabinet, mais cette personne a empoché tous les gains et ne lui a laissé aucun revenu pour couvrir le remboursement du crédit. C'est son mari qui a remboursé le crédit.

**TABLEAU 6-17**  
**Grille d'analyse de l'utilisation du crédit**

<b>Nom : Jane (à rapprocher de l'étude de cas de l'encadré 6-16)</b>			
	<b>I (premier crédit)</b>	<b>II (crédit intermédiaire)</b>	<b>III (dernier crédit)</b>
<b>Montant du crédit</b>	150 000	250 000	250 000
<b>Date versement</b>	12/97	4/98	9/98
<b>Terme/remboursement</b>	16/hebdomadaire		
<b>Affectation du crédit</b>	150 000 : achat de médicaments	100 000 : médicaments 120 000 : 2 mois de loyer	150 000 : médicaments 60 000 : loyer ; 20 000 : frais de scolarité ; 10 000 : Coop Bank
<b>Motifs des affectations</b>	Elargir la gamme des médicaments, acquis à moindre coût. L'objectif est de faire augmenter le nombre des clients. Avait été obligée, auparavant, de refuser des clients car elle n'avait pas les médicaments prescrits.	Habituellement, le mari paie le loyer. S'est trouvé à court d'argent. Il l'aide lorsqu'elle a des difficultés. Nouveau médicament : médicament injectable contre la malaria. Les nouveaux médicaments attirent de nouveaux clients.	A dû aider car la voiture du mari est encore au garage.
<b>Décideur</b>	Cliente	Cliente et mari	Cliente et mari
<b>Bénéfices/Excédent ; Perte</b>	Augmentation des bénéfices : 25% ; tient un livre de comptes. Bénéfices estimés : 50 000 / mois	Faible augmentation des bénéfices	Les bénéfices continuent à augmenter. Estimation des bénéfices : 700 000 / mois.

<b>Utilisation des bénéfices</b>	Loyer : 60 000 (1 mois) ; a payé la patente. Cabinet : 100 ; licence médicale : 50 000 ; a partagé les frais de scolarité avec le mari ; a épargné auprès de la Coop Bank.	Frais de scolarité : 40 000. Aliments pour le ménage.	A reconstitué les stocks (fonds de roulement) ; a augmenté le montant de son épargne obligatoire auprès de la Trust Bank afin d'obtenir un crédit plus important.
<b>Autre solution si crédit non consenti</b>	Aucune	Aurait cherché ailleurs.	
<b>Difficultés et solutions</b>		Le couple possédait une voiture, qui servait pour l'activité du mari. Un chauffeur conduisait la voiture qui était louée. Mais le chauffeur a eu un accident et la voiture est encore au garage. Le manque à gagner s'élève à 20 000 / jour.	La fille a été malade. A été hospitalisée deux semaines. A subi une intervention chirurgicale. Une personne aidait au cabinet, mais a pris l'argent. Le cabinet a fermé. A remboursé le crédit avec l'aide du mari.
<b>Epargne</b>	Compte ouvert à la Coop Bank avant qu'elle ne rejoigne la Trust en 1996 ; avait 100 000 ; a fait passer son épargne à 80 000 en retirant un montant qu'elle a placé auprès de la Trust (épargne obligatoire) ; utilise l'épargne en cas d'urgence (frais médicaux) ou quand il faut rembourser le crédit (gestion de la trésorerie) ; retire de l'argent sur son épargne pour rembourser le crédit environ une fois par mois.		
<b>Note :</b> Elle tient des comptes très détaillés et a pu calculer les montants.			

## 6.7 L'emploi du temps

L'outil « Utilisation du crédit, des bénéfices et de l'épargne dans le temps » comporte plusieurs tâches réparties dans les trois phases décrites ci-dessus : (1) la préparation de la collecte des données, (2) l'enquête auprès des clients (collecte des données) et (3) l'analyse des données. Le temps approximatif requis pour chacune des tâches est présenté ci-dessous. Ces durées ont été établies sur la base d'un échantillon de 24 clients, qui est la taille d'échantillon moyenne utilisée à ce jour par les opérateurs pour cet outil. Si deux personnes conduisent les enquêtes auprès des 24 clients, le processus présenté dans le tableau 6-18 prend 16 jours.

Il apparaît que les personnes qui ont fait des études supérieures deviennent de meilleurs enquêteurs, car cet outil exige notamment d'enregistrer une grande quantité d'informations pour chacun des clients. Ceux dont le niveau d'études est inférieur peuvent comprendre le sujet, mais ont rarement l'habitude de prendre des notes détaillées.

<b>Tableau 6-18</b>			
<b>Temps, tâches et personnel</b>			
<b>Tâches</b>	<b>Temps</b>	<b>Personnel</b>	<b>Observations</b>
<b>Préparation</b>			
Etudiez les questions afin d'atteindre les objectifs de cet outil.  Réfléchissez aux types de clients qui seront soumis à l'enquête (pour quel produit de prêt ? de quelle région ? de quel sexe ?).	1 demi-journée	Direction et coordinateur de l'équipe (ou consultant technique si une telle personne a été engagée)	
Formez les enquêteurs.	1 journée	Formateur & deux enquêteurs	La durée variera en fonction des compétences et de l'expérience des enquêteurs).
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Testez l'outil sur le terrain pendant la matinée.</li> <li>• Faites le point l'après-midi.</li> <li>• Révissez les questions si nécessaire.</li> </ul>	1 journée	Deux enquêteurs + un formateur en tant qu'observateur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indique les modifications qu'il convient d'apporter aux questions.</li> <li>• Indique combien de temps il faut pour conduire l'entretien.</li> <li>• Met les enquêteurs en confiance.</li> </ul>
Sélectionnez l'échantillon de 24 clients.	1 demi-journée	Formateur & enquêteurs (ou consultant technique)	
Remplissez le « Formulaire des données relatives à l'enquêté » pour chacun des clients de l'échantillon.	1 journée	Enquêteurs	Si chacun des enquêteurs remplit deux formulaires par jour, cette tâche prend six heures. (2 personnes x 2 formulaires/heure x 6 heures = 24 formulaires)

Prenez les rendez-vous avec les clients et prévoyez la logistique (par exemple, le transport).	1 journée	2 enquêteurs, ou le personnel habituel chargé des crédits.	Ceci peut être effectué en quelques heures par jour sur plusieurs jours.
--	-----------	--	--

Tâche	Temps	Personnel	Observations
<b>Enquêtes auprès des clients (collecte des données)</b>			
Enquêtez auprès des clients. Il est préférable que l'enquêteur dispose de temps, en fin de journée, pour étudier ses notes et rédiger des informations complémentaires.	4 jours	2 enquêteurs + 1 responsable du contrôle qualité à l'agence (cela peut être un formateur)	A raison de 3 enquêtes par enquêteur et par jour, comprenant : <ul style="list-style-type: none"> <li>• temps du transport ;</li> <li>• 60-90 minutes pour l'entretien ;</li> <li>• la rédaction des notes prises sur le terrain</li> </ul> Disposer d'un(e) secrétaire qui saisit chaque jour les notes de terrain dans le tableau récapitulatif.
<b>Analyse des données</b>			
Etudiez le tableau créé par ordinateur par la secrétaire et complétez.	2 jours maximum	2 enquêteurs + 1 responsable du contrôle qualité à l'agence	Faites ceci le plus près possible des enquêtes, de préférence à la fin de la journée.
Créez les tableaux de données permettant de comparer les réponses de plusieurs clients à chacune des questions.	2 jours	2 enquêteurs + 1 superviseur	
Analysez les données et dégagez les orientations, tendances, thèmes.	1 jour	2 enquêteurs + 1 superviseur	
Rédigez le rapport	2 jours	2 enquêteurs + 1 superviseur	La rédaction du rapport peut être confiée au superviseur ou au consultant technique.
<b>TOTAL DES JOURNEES</b> Pour 2 enquêteurs et 24 clients	16 jours		

## Chapitre 7

### Outil 4 : Satisfaction de la clientèle

- L'outil Satisfaction de la clientèle
- Pourquoi l'outil Satisfaction de la clientèle a-t-il été mis au point ?
- Utiliser l'outil Satisfaction de la clientèle : discussion thématique
- Sélectionner l'échantillon
- Préparer la discussion
- Enquêter auprès des clients
- Analyser les données
- L'emploi du temps

Chapitre 7  
**Outil #4 :**  
**Satisfaction de la clientèle**

**Type d'outil :**

Qualitatif

**Présentation :**

L'outil Satisfaction de la clientèle est un outil centré sur une discussion thématique de groupe. Celle-ci doit aider les utilisateurs à déterminer dans quelle mesure la clientèle est satisfaite du programme, et quelles modifications spécifiques permettraient de mieux répondre à ses besoins.

**Hypothèses analysées par cet outil :**

Aucune. Cet outil s'intéresse principalement à la satisfaction de la clientèle et fournit des informations visant à améliorer le programme plutôt qu'à identifier ses impacts.

**Objectif :**

La finalité de l'outil Satisfaction de la clientèle est de :

- Déterminer si les produits et services du programme satisfont la clientèle ;
- Recueillir des suggestions auprès de la clientèle afin d'améliorer le programme.

**Temps requis pour soumettre le questionnaire :**

120 minutes (2 heures)

**Source :**

Version initiale : Nancy Horn, membre sympathisant du réseau SEEP

Révisions : Membres de l'équipe outils d'AIMS-SEEP et autres opérateurs

## Tableau récapitulatif de ce que la clientèle « apprécie / n'apprécie pas »

N° du groupe : \_\_\_\_\_ Membres dans le groupe : \_\_\_\_\_ Centre : \_\_\_\_\_ Agence : \_\_\_\_\_

Animateur : \_\_\_\_\_ Assisté de : \_\_\_\_\_ Date : \_\_\_\_\_ Heure : \_\_\_\_\_

Elément du programme : \_\_\_\_\_

Pratique actuelle	Ce qu'apprécie la clientèle	Ce que n'apprécie pas la clientèle	Recommandation visant à une amélioration	Pourquoi ?	Nombre de membres favorables à une modification

### Exemple, ASHI 2000

Pratique actuelle	Ce qu'apprécie la clientèle	Ce que n'apprécie pas la clientèle	Recommandation visant à une amélioration	Pourquoi ?	Nombre de membres favorables à une modification

<p><b><i>Formation de groupes</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposer d'un capital permet aux mères de famille du groupe de payer les frais de scolarité et de répondre aux besoins du ménage.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les crédits ont mis longtemps à être débloqués.</li> <li>• Nous n'apprécions pas les formations répétées.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les crédits devraient être décaissés dans les 5 jours.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pour que les membres du groupe et le personnel perdent moins de temps.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 17</li> </ul>
---	---	---	--	--	--

## Résumé des tableaux récapitulatifs sur la satisfaction de la clientèle

Nombre total de groupes ayant fait l'objet d'une enquête : \_\_\_\_\_

Nombre total de participants : \_\_\_\_\_

Elément du programme	Ce qu'apprécie la clientèle	Nombre de groupes	Ce que n'apprécie pas la clientèle	Recommandations visant à une amélioration	Nombre de groupes	Pourquoi ?
Taille du crédit						
Taux d'intérêt						
Durée du crédit						

<b>Elément du programme</b>	<b>Ce qu'apprécie la clientèle</b>	<b>Nombre groupes</b>	<b>Ce que n'apprécie pas la clientèle</b>	<b>Recommandations visant à une amélioration</b>	<b>Nombre de groupes</b>	<b>Pourquoi ?</b>
Epargne (montant & fréquence des dépôts)						
Accès à l'épargne						
Fréquence des réunions						

## **7.1 Pourquoi l'outil Satisfaction de la clientèle a-t-il été mis au point ?**

Certains experts se contentent d'indicateurs de satisfaction de la clientèle relativement faciles à mesurer, tels que la fréquence avec laquelle les clients quittent le programme et/ou la durée de la participation. Cependant, étant donné que les programmes souhaitent à la fois prouver l'impact et améliorer leurs produits, l'équipe d'AIMS-SEEP a estimé que les dirigeants et le personnel des programmes de microfinance souhaiteraient mieux comprendre la façon dont la clientèle réagit aux orientations et services proposés. Recueillir les opinions de la clientèle est peut-être la meilleure façon d'obtenir ces informations. Conçu à cette fin, l'outil permet de vérifier précisément si le programme répond effectivement aux besoins de la clientèle. Si tel n'est pas le cas, l'outil facilitera l'identification des aspects spécifiques qui ne marchent pas aussi bien qu'ils le devraient. Les dirigeants du programme ont été surpris par ce qu'ils ont appris grâce à cet outil ; certains ont découvert que le personnel ne suivait pas les procédures définies ; d'autres ont appris que la formation effectuée dans le cadre du programme n'avait pas été efficace ; un dirigeant a été étonné de constater que la clientèle réclamait des contacts plus fréquents avec le personnel.

## **7.2 Utiliser l'outil Satisfaction de la clientèle : discussion thématique**

Cet outil demande à la clientèle de réfléchir à ce qu'elle apprécie et à ce qu'elle n'apprécie pas dans le programme de crédit de l'organisation, et lui donne l'occasion de formuler des suggestions susceptibles de l'améliorer (voir remarque de l'encadré 7-1). La méthode de mise en œuvre de l'outil Satisfaction de la clientèle s'inspire du format traditionnel du groupe de discussion. Elle consiste à s'intéresser principalement à l'identification de ce que la clientèle apprécie ou n'apprécie pas pour chacun des éléments ou aspects des modalités de prêt. Chacun des participants se voit remettre une carte sur laquelle est inscrit un élément du programme. Chacun son tour, les participants décrivent la façon dont l'élément est actuellement mis en œuvre, commentent ce qu'ils apprécient, et font des suggestions qui permettraient de l'améliorer. Ensuite, l'ensemble du groupe discute de l'élément. La méthode du groupe de discussion que nous venons de décrire peut éventuellement donner lieu à un vote concernant les qualités et les défauts du programme. Les principes directeurs ci-après comprennent des instructions étape par étape permettant de sélectionner les participants de la discussion thématique de groupe, de préparer les enquêteurs du groupe de discussion, de conduire les discussions et d'analyser les données.

La clé d'une discussion thématique de groupe réussie est la gestion du groupe de discussion. L'enquêteur doit être en mesure de :

- mettre les clients à l'aise pour qu'ils puissent formuler leurs opinions au sein d'un groupe ;

- faire participer tout le monde ;
- faire rebondir la discussion ;
- obtenir les informations requises dans un laps de temps limité.

#### **ENCADRE 7-1**

##### **Remarque**

S'adresser aux clients et recueillir leurs opinions afin d'améliorer le programme peut faire naître l'espoir que les modifications suggérées seront réalisées. Dans certains cas, les clients se plaignent que leurs suggestions ne sont jamais prises au sérieux et que, par conséquent, ces discussions sont une perte de temps. Cependant, les modalités de prêt, les politiques du programme et les procédures opérationnelles reposent souvent sur un éventail de facteurs que les clients ne connaissent ou ne comprennent pas toujours, tels que la gestion des risques et le contrôle des coûts. En d'autres termes, les dirigeants du programme peuvent avoir de très bonnes raisons de NE PAS adopter les modifications suggérées par les clients. Si tel est le cas, l'équipe d'évaluation doit être prête à expliquer que les informations seront utiles à la direction, même s'il n'est pas possible de procéder à tous les changements que les clients appellent de leurs vœux. Un groupe au Pérou a évité de faire naître de faux espoirs en présentant l'exercice comme une réunion de travail, invitant les clients à donner des conseils pour un nouveau programme à mettre en œuvre dans une autre région.

Un autre aspect important concerne le comportement du personnel du programme pendant la discussion thématique. Lorsque la méthode a été testée sur le terrain, le personnel a eu tendance à intervenir et à défendre les politiques du programme pour faire face aux critiques émises par les clients. Ceci interrompt le processus et ne doit pas se produire ; pour l'éviter, les enquêteurs doivent être formés avant la discussion et surveillés pendant la discussion.

### **7.3 Sélectionner l'échantillon**

Cet outil permet d'obtenir des informations sur la satisfaction de la clientèle vis-à-vis d'aspects spécifiques du programme, qui peuvent aider la direction à déterminer quelles modifications doivent éventuellement être apportées. Etant donné que les données recueillies peuvent affecter directement l'ensemble du programme de prêt, il est important de parler à des clients représentatifs de la population cliente. Il n'existe pas de nombre de groupes ou de pourcentage standard de la population cliente devant faire l'objet de l'enquête. Il faut poursuivre les discussions thématiques de groupe jusqu'au moment où elles ne permettent plus de recueillir de nouvelles informations. Le tableau 7.2 présente les tailles d'échantillon sélectionnées pour cet outil à l'occasion de trois études d'impact conduites en 2000.

Comme pour tout échantillon, vous devez choisir les caractéristiques du client que vous estimez être les plus représentatives. Est-il important d'intégrer à la fois des clients masculins et féminins, ruraux et urbains ? Votre organisation peut souhaiter comparer la satisfaction de la clientèle de régions géographiques différentes, de la clientèle de différentes agences, ou de clients exerçant différents types d'activités (par exemple des artisans/producteurs, par opposition à des

commerçants ou à des prestataires de services). Après avoir choisi ces caractéristiques, sélectionnez des clients individuels ou des groupes qui représentent ces catégories.

Le second défi à relever pour la sélection des groupes de discussion consiste à composer les groupes proprement dits. Vous pouvez proposer à différents individus de créer des groupes pour cette enquête, ou vous pouvez enquêter auprès de groupes de solidarité existants.

Si vous utilisez cet outil pour un programme de crédit individuel, vous devez inviter les individus à former des groupes. Les groupes de discussion fonctionnent mieux si leurs participants (1) ont des connaissances spécifiques sur le sujet qui sera discuté ; (2) se sentent suffisamment à l'aise pour partager ces connaissances dans le cadre d'un petit groupe, (3) peuvent engager une discussion sur certains aspects de ces connaissances, et (4) peuvent faire preuve de respect mutuel en permettant aux autres de s'exprimer. Le groupe doit être composé de clients qui possèdent ces qualités et sont représentatifs d'une sous-population de la clientèle (par exemple, rurale par opposition à urbaine, masculine par opposition à féminine, ou bénéficiant d'un crédit de groupe par opposition à un crédit individuel).

Pour les études d'impact sur les programmes de crédit solidaire, les groupes de solidarité existants ou les caisses villageoises peuvent devenir des groupes de discussion. Comme pour les individuels, les groupes que vous choisissez d'inclure seront identifiés en fonction des caractéristiques que vous souhaitez étudier, mais aussi grâce (1) à la répartition géographique ; (2) à la répartition du secteur d'activité, si tous les membres d'un groupe exercent leur activité dans le même secteur ; (3) au profil de remboursement ; et (4) aux relations entretenues avec l'agent de crédit. Par exemple, si vous choisissez un groupe caractérisé par des retards de remboursement importants, vous pouvez apprendre que ses membres trouvent les visites de l'agent de crédit trop espacées. En posant des questions de clarification pendant la discussion, vous découvrirez peut-être que, se sentant négligés, des membres du groupe sont moins motivés pour rembourser leur crédit régulièrement.

<p align="center"><b>TABLEAU 7-2</b>  <b>Exemples de tailles d'échantillon sélectionnées pour les groupes de discussion sur la satisfaction de la clientèle</b></p>					
Organisation	Lieu	Critères de sélection	Nombre de groupes de discussion	Nombre total de clients	Nombre moyen de clients / groupe
ASHI	Philippines (Luzon)	Géographique : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zone rurale</li> <li>• Zone semi-urbaine</li> <li>• Ile</li> </ul>	11	214	19

FINCA/Pérou	Lima, Pérou	District de résidence (pour représenter toutes les régions desservies par le programme)  Ancienneté dans le programme (nouveaux & anciens clients)	13	192	15
Fondation 4i-2000	Nicaragua (Masaya, Grenada)	Régions desservies par le programme  Clients ruraux	12	120	10

## 7.4 Préparer l'entretien (P)

### *Etape P1 :Se familiariser avec la méthodologie du programme*

Vous devez être parfaitement informés des différents services financiers et non financiers proposés par l'organisation. En tant qu'utilisateurs de ces services, les clients peuvent décrire n'importe quel aspect du programme dont ils sont mécontents et il vous faudra comprendre de quoi ils parlent. Si vous connaissez tous les aspects des produits, services et méthodologies que vous leur offrez, vous pouvez réagir promptement aux opinions formulées par les clients et poser des questions pertinentes pendant la discussion thématique de groupe.

Dans le cadre des programmes proposant de multiples produits de crédit, il est possible que les agents de crédit travaillant sur un produit se voient confier la tâche d'enquêter auprès de clients utilisant un produit différent. Dans ce cas, le personnel devra acquérir une connaissance approfondie de l'« autre » produit. Par exemple, si le programme de crédit solidaire comprend des produits d'épargne ou d'assurance, ou des commissions en cas d'infraction aux règles du groupe, vous devez être prêt à parler de ces sujets s'ils sont abordés pendant la discussion. De la même façon, si un programme de prêt individuel exige du client qu'il libelle des chèques post-datés pour effectuer le remboursement, vous devez comprendre ce système même s'il n'est pas utilisé dans la composante crédit solidaire du programme. En tant qu'enquêteur, vous devez être prêt à expliquer toutes les différences dans la façon dont le programme est mis en œuvre d'un groupe ou d'un individu à un autre - ce qu'elles sont et pourquoi elles existent.

### *Etape P2 :Se familiariser avec chacune des sous-populations de clients qui participeront à la discussion*

Vous découvrirez également qu'il est utile de connaître chacune des sous-populations sélectionnées pour la discussion. Si, par exemple, vous enquêtez auprès d'un groupe de villageois ruraux, vous devez déterminer s'ils ont des difficultés à rembourser leur crédit en raison de la

période du cycle agricole. De la même façon, un groupe de producteurs/artisans doit acquérir des matières premières, fabriquer ses produits, les commercialiser et attendre qu'ils soient réglés avant de pouvoir rembourser son crédit. Le retard inhérent à ce type de cycle économique peut les conduire à demander une période de grâce.

***Etape P3 : Prendre les dispositions logistiques nécessaires à la discussion thématique de groupe***

Si tous les membres d'une caisse villageoise ou d'un groupe de caution solidaire ont été sélectionnés pour participer à un groupe de discussion, la discussion devra se tenir à un moment où ils ont l'habitude de se réunir. Vous devez expliquer l'objectif de l'activité au responsable du groupe et mentionner que la réunion peut durer plus longtemps que celles auxquelles ils se rendent habituellement. Le responsable peut alors informer les membres du groupe à l'avance que la réunion sera plus longue que d'habitude.

Si vous organisez des groupes de discussion composés de clients ayant contracté un crédit individuel, ou d'individus sélectionnés parmi différents groupes emprunteurs, vous devez :

- Préparer des invitations et clairement indiquer ce que vous attendez des participants ;
- Trouver une heure et un jour acceptables pour la majorité des clients sélectionnés ;
- Prendre les dispositions relatives au lieu de la réunion et au transport jusqu'à ce lieu ;
- Prévoir d'offrir des rafraîchissements et/ou d'autres mesures incitatives. (Par exemple, rembourser les frais de transport jusqu'au lieu de la réunion si les clients se déplacent pour une réunion supplémentaire. Si vous prévoyez d'offrir des rafraîchissements, donnez aux responsables de la caisse villageoise de l'argent pour qu'ils achètent des boissons fraîches, ou apportez-les avec vous.)

***Etape P4 : Sélectionner les éléments du programme à discuter et à préparer***

Les dirigeants du programme doivent sélectionner les éléments du programme pour lesquels le feed-back des clients sera le plus utile. Pour que la durée de la réunion reste raisonnable, on limitera le nombre d'éléments à discuter. L'expérience acquise avec ce type d'outils indique que six à huit éléments constituent un maximum. Réfléchissez à la façon dont la discussion sera conduite et préparez quelques questions de clarification (sur lesquelles vous pourrez vous rabattre si vous n'en trouvez pas sur le moment). Travaillez en collaboration avec la personne qui vous accompagnera pour agir en qualité de rapporteur, assurez-vous qu'elle comprend quelles informations doivent être enregistrées et comment. Entraînez-vous à utiliser l'outil avec un groupe de discussion fictif.

## **7.5 Enquêter auprès des clients à l'aide de la méthode du groupe de discussion (E)**

### ***Etape E1 :Présenter la session***

Présentez-vous, présentez le rapporteur au groupe et demandez aux participants de se présenter. Expliquez que l'objectif de la session est de recueillir l'opinion des clients sur ce qu'ils apprécient et n'apprécient pas dans le programme. Expliquez que ces informations aideront d'autres personnes à concevoir à l'avenir de meilleurs programmes de prêt. Informez tous les participants que leurs noms ne seront pas associés aux points qu'ils soulèvent et que la discussion d'aujourd'hui n'affectera en aucune façon la possibilité, pour les clients, de participer au programme.

### ***Etape E2 :Familiariser les participants***

Pour habituer les clients à discuter de ce qu'ils apprécient ou n'apprécient pas dans le programme, engagez la discussion en évoquant un autre aspect de leur vie, quelque chose de très familier. Pour chaque sujet, demandez ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas. Travaillez avec votre équipe afin de sélectionner de bons sujets permettant de lancer la discussion. Voici quelques suggestions de sujets :

- Les dimanches
- Les matches de football
- Le jour de marché dans leur ville
- Les vacances scolaires

### ***Etape E3 :Définir les sujets de la discussion***

A chaque participant du groupe, distribuez une carte sur laquelle est inscrit le nom et/ou symbole de l'élément du programme, tel que : taux d'intérêt, durée du crédit, montant du crédit, fréquence de remboursement, formation, ou supervision par les promoteurs. Si le groupe est important, plusieurs personnes peuvent se voir remettre une carte sur laquelle est inscrit le même élément.

*NOTE : Les éléments inscrits sur les cartes et énumérés dans le « Tableau récapitulatif sur la satisfaction de la clientèle » doivent être déterminés par le dirigeant du programme en fonction du programme faisant l'objet de l'évaluation. Il est probable que ces éléments varieront en fonction du programme et de l'organisation. Cette liste devrait être limitée à 6-8 éléments. Si tel n'est pas le cas, la discussion thématique de groupe sera trop longue.*

Sur un tableau, présentez la liste de tous ces aspects du programme (avec les symboles correspondants s'ils sont utilisés) et examinez chaque élément avec le groupe afin de vous assurer

que tout le monde comprend la signification des aspects à discuter. C'est au rapporteur ou à un autre client que revient la tâche d'aider les participants qui ne savent pas bien lire.

#### ***Etape E4 : Décrire les éléments du programme***

En commençant par le premier élément du programme figurant sur la liste, l'enquêteur doit alors demander à la personne qui a cet élément sur sa carte de décrire pour le groupe comment cet élément fonctionne dans le cadre du programme actuel. Invitez les autres participants ayant la même carte à contribuer à l'explication de l'élément du programme et à compléter, si nécessaire, la description de ses caractéristiques spécifiques.

#### ***Etape E5 : Déterminer les qualités et les défauts et formuler des recommandations d'améliorations***

Sur le tableau, présentez les cinq colonnes suivantes :

- Élément du programme
- Qualités de l'élément
- Défauts de l'élément
- Modifications recommandées
- Pourquoi ?

Vous aurez probablement besoin d'une grande feuille par caractéristique du programme. (Outre la présentation du tableau, le rapporteur doit reporter les recommandations et les commentaires du groupe dans le Tableau récapitulatif sur la satisfaction de la clientèle. S'il est impossible de disposer d'un tableau papier, le rapporteur devra s'assurer de prendre note de *tout* ce qui est dit, et relira au groupe ce qui est écrit pour en vérifier l'exactitude.)

Demandez au détenteur de la carte d'indiquer s'il y a des aspects de cet élément du programme qu'il/elle apprécie, et si tel est le cas, de les identifier. Le rapporteur doit dresser la liste de ces « qualités » dans la colonne appropriée du tableau. Si une personne a la même carte, posez-lui la même question.

Ensuite, demandez au détenteur de la carte comment cet élément du programme pourrait être amélioré et pourquoi. Inscrivez sa réponse dans la colonne appropriée du tableau. Invitez ceux qui ont le même élément sur leur carte à ajouter leurs commentaires. Incitez le reste du groupe à participer à la discussion relative à cet élément.

***Demandez :** Est-ce que tout le monde est d'accord avec cette suggestion ? Est-ce que l'un ou l'une d'entre vous a une opinion différente ?*

Continuez avec le même processus pour chacune des cartes distribuées et jusqu'à ce que toutes les caractéristiques du programme inscrites sur la liste aient été présentées et discutées.

***Etape E6 :Faites une pause !***

Au bout d'une heure, interrompez la discussion et faites une pause. Les clients peuvent avoir besoin de s'occuper de leurs enfants ou d'aller aux toilettes. Offrez les boissons fraîches à ce moment là.

***Etape E7 :Résumer***

Lorsque tout le monde a terminé, résumez les conclusions pour l'ensemble du groupe telles que vous les avez entendues. Demandez si rien n'a été omis. Puis, remerciez les participants pour le temps qu'ils vous ont consacré. Indiquez que leurs opinions sont importantes pour le programme et qu'elles seront prises en considération par les dirigeants du programme lorsqu'ils réfléchiront aux façons permettant de rendre le programme plus axé sur les clients et d'améliorer ses services.

**OPTION : Discussion de groupe et vote nominal**

Le vote nominal de groupe est une étape facultative de cet outil qui permet de déterminer combien de personnes sont d'accord avec les recommandations de modifications identifiées lors de la discussion thématique de groupe (voir la remarque de l'encadré 7-3). Etant donné que les informations recueillies dans le cadre de ces discussions thématiques peuvent avoir une incidence sur les ajustements du programme, la direction peut souhaiter savoir précisément combien de personnes, au sein de chaque groupe de clients, désirent que les modifications soient apportées. Le processus décrit ici sera utilisé ou non en fonction de l'importance qu'accorde la direction du programme à ces statistiques.

**ENCADRE 7-3**

**Attention au vote nominal de groupe**

Dans le cadre d'un groupe, ce type de vote peut être trompeur. En raison de la nature des interactions au sein des groupes, certains clients peuvent agir comme des « leaders d'opinion », tandis que les autres se contentent de suivre, acceptant ce que disent les leaders et votant en conséquence. Il est très important de convaincre les clients qu'ils sont libres de contribuer à la discussion et de NE PAS suivre ce que quelqu'un d'autre propose. Par ailleurs, les participants hésitent souvent à être négatifs.

### ***Etape 1 : Conduire la discussion thématique de groupe***

Conduisez la même discussion thématique de groupe que celle décrite ci-dessus, mais expliquez qu'au terme de la discussion, les participants voteront au sujet des modifications de programme qu'ils souhaitent voir appliquer. Soulignez que tous doivent voter individuellement sans tenir compte de ce que les autres membres du groupe peuvent dire.

### ***Etape 2 : Vote***

Une fois que les qualités, défauts et recommandations ont été consignés, organisez un vote pour chacune des recommandations de modification. Le vote peut avoir lieu à l'un des deux moments suivants :

- Après l'identification de chacune des recommandations ;
- Lorsque toutes les recommandations ont été identifiées.

Si vous choisissez la seconde possibilité, vous pouvez accorder aux clients quelques minutes supplémentaires au cas où ils souhaiteraient ajouter d'autres recommandations. Inscrivez les nouvelles recommandations sur la liste du tableau. Lorsque tout le monde considère que la liste est complète, demandez aux participants de la passer en revue et de sélectionner les suggestions avec lesquelles ils sont vraiment d'accord. Les deux modes de scrutin sont présentés ci-après :

#### ***Après l'identification de chacune des recommandations***

Distribuez deux cartes à chacun des participants. Les cartes doivent être codées, soit avec des chiffres (« 0 » pour « pas d'accord » et « 1 » pour « d'accord »), soit avec des couleurs (par exemple, vert pour « d'accord » et rouge pour « pas d'accord »). Dites aux clients que s'ils sont d'accord avec cette recommandation, ils doivent montrer la carte « d'accord » et que s'ils NE sont PAS d'accord avec la recommandation, ils doivent montrer la carte « pas d'accord » (identifiée soit par une couleur, soit par un chiffre).

Expliquez que le vote doit satisfaire aux trois exigences suivantes :

- Pour chaque recommandation, on ne peut voter que dans un sens ou dans l'autre et on ne doit montrer qu'une seule carte ;
- Pour voter, personne n'est autorisé à regarder les cartes des autres personnes ; il faut regarder droit devant soi ;
- Compter les suffrages est nécessaire à la direction pour connaître le poids des réponses.

Lisez à haute voix l'énoncé d'une recommandation relative au programme ou à une pratique, et demandez à tout le monde de voter en montrant une des deux cartes « d'accord »/« pas d'accord ».

Le rapporteur compte les suffrages et les consigne dans la dernière colonne du Tableau récapitulatif sur la satisfaction de la clientèle.

### ***Lorsque toutes les recommandations ont été identifiées***

Une autre façon de voter consiste à inscrire toutes les recommandations sur un tableau et à demander aux participants de s'en approcher et de cocher celles qui remportent leur assentiment. Ils peuvent également sélectionner leurs trois priorités et indiquer leur ordre de priorité en inscrivant des chiffres (1,2, 3).

Il est possible que tous les clients se sentent parfaitement à l'aise les uns avec les autres et qu'ils soient en mesure de voter indépendamment à main levée. Si cette méthode moins anonyme peut fonctionner dans certains contextes culturels, dans d'autres, il se peut qu'un « leader d'opinion » donne le ton et s'attende à ce que les autres votent de la même façon.

Outre le vote à main levée, on peut également afficher une liste des modifications suggérées, sur laquelle les participants pourront venir cocher celles auxquelles ils sont favorables ; cette méthode est moins personnelle, plus anonyme.

## **7.6 Analyser les données (A)**

Le processus d'analyse des données recommandé pour cette recherche comporte quatre étapes principales, énumérées et présentées ci-après : (1) transcrire toutes les données des tableaux récapitulatifs individuels dans le Résumé des tableaux récapitulatifs sur la satisfaction de la clientèle, (2) étudier le résumé des tableaux et analyser les résultats, (3) rédiger l'analyse et (4) partager les conclusions.

### ***Etape A1 : Transcrivez toutes les données des tableaux récapitulatifs sur la satisfaction de la clientèle***

A la fin de chaque journée, ou dès que vous revenez des discussions, transcrivez toutes les informations recueillies à l'aide des tableaux individuels dans le Résumé des tableaux récapitulatifs sur la satisfaction de la clientèle (voir l'exemple du tableau 7-4). L'animateur et le rapporteur doivent s'acquitter de cette tâche en collaboration et doivent être en mesure d'attribuer les qualités/défauts et recommandations spécifiques à un groupe particulier. Disposer des

commentaires de chaque groupe pour chacun des aspects du programme couverts pendant les discussions thématiques facilitera la rédaction des conclusions.

**Etape A2 : Etudiez le Résumé des tableaux récapitulatifs sur la satisfaction de la clientèle et analysez les résultats**

Examinez comment l'ensemble des groupes a réagi pour chacun des éléments du programme. Dressez la liste de l'ensemble des « qualités » et « défauts » identifiés par tous les groupes dans le Résumé des tableaux récapitulatifs sur la satisfaction de la clientèle, et indiquez le nombre de groupes qui ont cité chacun d'entre eux. Les exemples du tableau 7-5 et de l'encadré 7-6 indiquent comment ces informations peuvent être résumées et transcrites.

<b>TABLEAU 7-4</b>						
<b>Résumé des tableaux récapitulatifs sur la satisfaction de la clientèle</b>						
<b>Élément du programme</b>	<b>Ce qu'apprécie la clientèle</b>	<b>Nombre de groupes (quels groupes)</b>	<b>Ce que n'apprécie pas la clientèle</b>	<b>Recommandations visant à une amélioration</b>	<b>Pourquoi ?</b>	<b>Nombre de groupes (quels groupes)</b>
Fréquence des réunions	Apprécie la fréquence actuelle	3 (2,4,5)	Estime que les réunions sont trop fréquentes	Modifier la fréquence et la ramener à une réunion tous les 2 mois.	Permettrait de faire baisser le remboursement hebdomadaire	3 (1,3,6)
Supervision	La fréquence	2 (2,5)	Les visites ne sont pas suffisamment fréquentes	Visites plus fréquentes	Besoin plus importants en matière d'appui et de formation	4 (1,3,4,6)
Montant des prêts	Montants actuellement consentis	4 (1,2,5,6)	Montants insuffisants	Augmenter le montant du prêt maximum	Avoir accès à des montants supérieurs aux plafonds fixés pour chaque cycle	2 (3,4)

Formation	Fréquence et sujets	3 (3,4,6)	Trop rare, sujets insuffisamment fouillés	Plus de diversité dans les sujets	La formation actuelle ne répond pas aux besoins des clients	3 (1,2,5)
Taux d'intérêt	Approuvent le niveau actuel	2 (1,2)	Trop élevé	Un taux inférieur	Difficultés à rembourser le prêt	4 (3,4,5,6)
Epargne	Composante épargne obligatoire	4 (2,4,5,6)	Montant épargne obligatoire trop élevé	Montant inférieur	Fonds non accessibles	2 (1,3)

**TABLEAU 7-5**  
**Résumé et transcription des qualités/défauts**

83 % (5 groupes sur 6)	Apprécient	Le règlement intérieur du programme
50 % (3 groupes sur 6)	Apprécient	Les réunions mensuelles de la caisse villageoise
67 % (4 groupes sur 6)	Apprécient	La méthode actuelle de sélection des clients
67 % (4 groupes sur 6)	Apprécient	Les montants des prêts actuellement consentis
50 % (3 groupes sur 6)	Apprécient	La façon dont les crédits sont actuellement décaissés
50 % (3 groupes sur 6)	Apprécient	La méthode de remboursement des prêts
67 % (4 groupes sur 6)	Apprécient	L'épargne obligatoire
67 % (4 groupes sur 6)	N'apprécient pas	Le niveau actuel de supervision des prêts (trop faible)
67 % (4 groupes sur 6)	N'apprécient pas	Les taux d'intérêt actuels (trop élevés)
50 % (3 groupes sur 6)	N'apprécient pas	Le niveau actuel et le contenu de la formation

**Note :** Ce tableau résume exclusivement ce que les clients ont effectivement mentionné dans le cadre du groupe de discussion. Ne partez pas du principe que les autres clients sont de l'avis contraire (par exemple, **ce n'est pas** parce que 83% des groupes apprécient le règlement intérieur du programme que vous pouvez en déduire que les 17 autres pour cent n'apprécient pas ce règlement).

A présent, analysez quels groupes « apprécient » or « n'apprécient pas » un élément du programme :

- Qu'ont-ils en commun ?
- Les mêmes groupes ont-ils tendance à apprécier et à ne pas apprécier les mêmes caractéristiques du programme ? Leurs raisons de ne pas apprécier une caractéristique sont-elles similaires ou différentes ? Leurs recommandations sont-elles similaires ?
- Si une majorité de groupes fait la même recommandation, quel enseignement en tirez-vous sur la façon dont les clients réagissent au programme ?
- Quels faits relatés pendant la discussion thématique de groupe peuvent étayer vos conclusions ?

#### **ENCADRE 7-6**

##### **Satisfaction de la clientèle au Mali**

*Conclusion : Les clients ont apprécié la souplesse dont Kafo a fait preuve pour définir un calendrier de réunions tenant compte des souhaits des clients.*

Les six groupes de discussion se sont déclarés satisfaits de la fréquence des réunions de leur association de crédit. Afin de répondre aux demandes des membres, Kafo Jiginiew a fait preuve de souplesse pour la fréquence des réunions, qui varie en fonction des saisons et des recommandations des clients.

En regroupant les faits relatés par les clients pour illustrer les points forts et les points faibles d'une conclusion, en comparant les réponses de clients de différentes catégories, et en rassemblant les clients possédant des caractéristiques similaires, vous pouvez déterminer si des qualités ou des défauts spécifiques sont signalés par la plupart des clients ou seulement par un type de groupe. S'ils ne sont perçus que par un type de groupe, essayez d'identifier quelles caractéristiques de ce groupe particulier expliquent sa réaction.

#### ***Etape A3 : Rédigez l'analyse***

Rédigez l'analyse sous une forme narrative. Dans la mesure du possible, citez directement les clients et rapportez les anecdotes qu'ils ont racontées (voir l'exemple de l'encadré 7-7).

### **ENCADRE 7-7**

#### **Réponses et recommandations des clients d'ASHI sur son Fonds d'épargne de groupe**

*Les clients d'ASHI effectuent un dépôt hebdomadaire obligatoire auprès du fonds d'épargne de groupe. Les fonds épargnés peuvent ensuite être consentis aux membres sous forme de prêts, dans certaines limites. Le feed-back des clients sur cet élément du programme est le suivant :*

L'insatisfaction relative au fonds d'épargne de groupe est cristallisée autour de la règle prévoyant qu'un seul membre peut emprunter à la fois. Le deuxième emprunteur doit attendre qu'au moins 60% du premier prêt ait été remboursé. Les clients estiment que cette règle est en contradiction avec l'objectif de ce fonds, créé pour faire face aux situations d'urgence. De plus, les prêts ne sont consentis que pour des frais médicaux, et les fonds ne peuvent être débloqués que sur présentation d'une ordonnance du médecin. Les clients insistent sur le fait qu'ils n'ont pas l'argent nécessaire pour aller voir le médecin et obtenir l'ordonnance requise. Ils regrettent également la règle limitant l'utilisation des fonds aux urgences médicales, au détriment des autres besoins familiaux ou professionnels. Enfin, lorsque des montants plus importants sont nécessaires (1 000 pesos ou davantage), il faut trop longtemps pour obtenir l'argent, en particulier quand ils se trouvent dans une situation d'urgence. C'est la raison pour laquelle, expliquent les clients, ils ont tendance à ne pas emprunter plus de 900 pesos (les données recueillies grâce à l'outil Utilisation du crédit, des bénéficiaires et de l'épargne dans le temps confirment cette tendance).

#### **Recommandations :**

- Autoriser plus d'un client à emprunter en même temps, en particulier en cas d'urgence.
- Autoriser que les prêts consentis par le fonds d'épargne de groupe puissent être utilisés pour d'autres besoins urgents.
- Ne pas exiger d'ordonnance du médecin, de certificat médical ou de reçu justifiant l'achat de médicaments préalablement à l'octroi du prêt.
- Simplifier le processus d'approbation et de décaissement du crédit pour les prêts supérieurs à 1 000 pesos.

Source : "Poverty Reduced Through Microfinance: The Impact of ASHI in the Philippines", Helen Todd, CASHPOR Technical Services, août 2000.

### ***Etape A4 : Partager les conclusions***

Il est important qu'au moins une autre personne (deux, de préférence) lisent vos conclusions afin de vérifier que les autres sont d'accord avec vous et de s'assurer que rien n'a été oublié.

## **7.7 L'emploi du temps**

L'outil Satisfaction de la clientèle comprend plusieurs tâches réparties dans les trois phases décrites ci-dessus : (1) la préparation de la collecte des données, (2) l'enquête auprès des clients (collecte des données) et (3) l'analyse des données. Le temps approximatif requis pour chacune des tâches est indiqué dans le tableau 7-8. Cet exemple repose sur 12 groupes de discussion

comprenant chacun 10 participants, soit un total de 120 clients (généralement, une caisse villageoise a entre 20 et 35 membres ; dix membres sont sélectionnés dans chaque caisse afin de constituer les groupes de discussion). Deux enquêteurs (un animateur et un rapporteur) conduisent deux groupes de discussion par jour, soit un total de douze en six jours. L'intégralité du processus prend environ trois semaines. Les personnes ayant suivi un cursus universitaire sont généralement de meilleurs enquêteurs pour cet outil qualitatif. Celui-ci requiert un certain nombre de compétences, notamment pour conduire les discussions thématiques, enregistrer une grande quantité d'informations et consolider ces données en les rapprochant de celles recueillies auprès de plusieurs groupes.

**Tableau 7-8**  
**Utilisation de l'outil : tâches et temps requis**

Tâches	Temps	Personnel	Observations
<b>Préparation</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Décider des objectifs et des buts de l'outil.</li> <li>Sélectionner 6 à 10 éléments du programme à faire évaluer par les clients.</li> <li>Décider des types de clients auprès desquels enquêter.</li> </ul>	Demi-journée	Direction du programme & coordinateur de l'évaluation	Les clients sélectionnés en vue d'une participation aux groupes de discussion doivent faire partie du programme depuis suffisamment longtemps pour bien le connaître et s'être forgés une opinion sur ses caractéristiques. Vous pouvez choisir de sélectionner certains groupes de clients relativement nouveaux et certains groupes de clients plus anciens, car ils auront des opinions différentes.
Former les enquêteurs	1 journée	Formateur & enquêteurs	La durée variera en fonction des compétences et de l'expérience des enquêteurs.
Préparer le matériel		Formateur & enquêteurs	<u>Tableau et marqueurs</u> <u>Jeu de cartes</u> - Deux cartes pour chaque élément à évaluer x 12 groupes de discussion. <u>Cartes de couleur</u> - (une couleur pour « oui » et une couleur pour « non ») pour le vote nominal de groupe.
Essayez l'outil sur le terrain, deux fois, en une matinée. L'après-midi, faites le point.	1 journée	Equipe de deux : 1 animateur + 1 rapporteur	Le formateur peut assister à la réunion en tant qu'observateur.  Ces essais permettront de déterminer la durée approximative d'une réunion et mettront les enquêteurs en confiance.
Sélectionnez les 12 caisses et les 10 personnes par caisse participant aux groupes de discussion.	Demi-journée	1 formateur + 1 membre du personnel  ou  1 dirigeant	Utilisez les données contenues dans les dossiers clients pour faciliter la sélection des individus qui seront invités à rejoindre le groupe de discussion.
Complétez le formulaire pour chaque caisse de l'échantillon	1 journée	L'équipe d'enquêteur(s)	Il faut environ une heure pour remplir chaque formulaire - soit un total de 12 heures. Une équipe de deux peut les remplir en 6 heures.

**Tableau 7-8**  
**Utilisation de l'outil : tâches et temps requis**

Tâches	Temps	Personnel	Observations
Planifiez les discussions avec les groupes ; pensez à la logistique (transport, par exemple).	1 journée	Deux enquêteurs ou membres du personnel + les conseils d'un formateur / consultant	L'équipe peut conduire deux discussions thématiques par jour (matin et après-midi), trajets et travaux de rédaction inclus. Prévoyez le temps nécessaire aux clients pour se rendre au bureau, et le temps nécessaire pour aller d'un groupe au suivant.

<b>Enquêtes auprès des clients (collecte des données)</b>			
Conduisez les discussions thématiques de groupe. Examinez les notes et rédigez les informations supplémentaires	6 jours pour 12 groupes de discussion (90 à 120 minutes par groupe)	2 enquêteurs 1 responsable du contrôle qualité à l'agence	Gagnez du temps en demandant à une secrétaire d'introduire les données dans le tableau récapitulatif pendant que les enquêteurs sont encore sur le terrain. Ainsi, ils peuvent rapidement examiner les notes et ajouter des informations supplémentaires extraites des cassettes.  Relisez les notes à la fin de chaque journée.
<b>Analyse des données</b>			
Remplissez un tableau récapitulatif par groupe de discussion. Créez un résumé des tableaux récapitulatifs relatifs aux 12 groupes.	1 jour et demi	2 enquêteurs ; 1 responsable du contrôle qualité	Faites ceci le plus tôt possible après les entretiens, de préférence à la fin de la journée où la discussion a eu lieu. Il est plus rapide d'examiner ce que la secrétaire a fait si la transcription dans les tableaux récapitulatifs a été effectuée avec MS Word.
Créez des tableaux de données.	1 jour et demi	2 enquêteurs + 1 personne qui révise les travaux	Comparez les suggestions de modifications aux pratiques actuelles.
Analysez les données pour y déceler les modèles, tendances, thèmes.	1 jour	2 enquêteurs + 1 superviseur	
Rédigez le rapport.	1 jour et demi	2 enquêteurs + 1 superviseur	Si les enquêteurs n'ont pas l'habitude d'écrire sous une forme narrative, confiez ce travail au superviseur.
<b>TOTAL DES JOURNEES</b>	16,5 jours (en 3 sem.)	Pour chacun des deux enquêteurs et le superviseur	

## Chapitre 8

### Outil #5 : Emancipation des femmes

- L'outil Emancipation des femmes
- Pourquoi l'outil Emancipation des femmes a-t-il été mis au point ?
- Trois méthodes de mise en œuvre de l'outil Emancipation des femmes
- L'échantillonnage
- Préparer les entretiens : étape par étape
- Analyser les données
- L'emploi du temps

Chapitre 8  
**Outil #5 :**  
**Emancipation des femmes**

**Type d'outil :**  
Qualitatif

**Présentation :**

L'outil Emancipation des femmes est un entretien individuel approfondi conçu pour les femmes qui participent au programme depuis plus de deux ans. Pendant l'entretien, il est demandé à la cliente d'identifier les différences entre son comportement passé et présent.

**Hypothèses testées par cet outil :**

Au niveau individuel :

- Le renforcement du contrôle exercé par la cliente sur les ressources économiques
- Le renforcement de l'amour-propre et de la confiance en soi de la cliente
- Le renforcement du rôle joué par la cliente au niveau du processus décisionnel
- La capacité accrue de la cliente à négocier avec autrui

**Objectif :**

L'objectif de l'outil Emancipation des femmes est de :

- Déterminer si les clientes ont une meilleure estime d'elles-mêmes et une meilleure confiance en elles depuis qu'elles participent au programme ;
- Identifier comment ces qualités se sont traduites par des modifications spécifiques du comportement, révélatrices de l'émancipation.

**Temps requis pour soumettre le questionnaire :**

60 à 120 minutes (1 à 2 heures)

**Source :**

Version initiale : Nancy Horn, membre sympathisant du réseau SEEP  
Révisions : Carter Garber et personnel d'ASHI

## Menu des questions catégorielles

Considérez ce menu comme une liste de questions *suggérées* à poser pendant l'entretien. Pour chacun des niveaux, choisissez deux ou trois questions en fonction des informations que votre organisation souhaite obtenir. Ne tentez PAS de les couvrir toutes. Pour identifier une évolution, posez deux fois les questions sélectionnées : une fois pour le passé et une seconde fois pour le présent. Pour le présent, VEILLEZ à changer le temps des verbes !

### Individuel

- Quel genre de personne étiez-vous ?
- Si je vous avais rencontrée avant le début de votre participation au programme, que vous aurais-je vu faire ?
- Que pensiez-vous de vous-même avant de rejoindre le programme ?
- Quels étaient les rêves, les objectifs de votre vie ?
- Quels types de comportements adoptiez-vous / n'adoptiez-vous PAS pour réaliser ces rêves ou atteindre ces objectifs ?
- Lorsque vous quittiez votre maison, comment le monde vous apparaissait-il ? (comme un ensemble de problèmes, un ensemble d'opportunités, ou un ensemble de défis que vous pouviez relever ?)
- Lorsque vous vous déplaçiez au sein de la communauté, que disaient les gens à votre sujet ?

### Entreprise

- Aviez-vous une entreprise avant de rejoindre le programme ? Si oui, pouvez-vous m'en dire plus ?
- Quel type de personne étiez-vous au sein de votre entreprise ?
- Si je vous avais rencontrée avant le début de votre participation au programme, que vous aurais-je vu faire au sein de votre entreprise ?
- Comment dirigiez-vous l'entreprise ?
- Quel était votre sentiment sur le fait d'être chef d'entreprise ? Sur les résultats de votre entreprise ? Pourquoi ?
- Quels étaient vos objectifs / aspirations pour votre entreprise ?
- Quels types de décisions preniez-vous / NE preniez-vous PAS pour votre entreprise ? Quels types de décisions étaient difficiles pour vous ? Quels types de décisions soumettiez-vous à une autre personne ? Qui était cette personne ?
- Quels types d'obstacles ou de contraintes entravaient l'exploitation satisfaisante de votre entreprise ? Où se trouvaient-ils ? Les avez-vous surmontés ? Comment ?
- Que disaient les clients à votre sujet ?

### Famille/Ménage

- Quel type de personne étiez-vous au sein de votre famille / ménage ?
- Si je vous avais rencontrée avant le début de votre participation au programme, que vous aurais-je vu faire au sein de votre famille / ménage ?
- Comment vous sentiez-vous en tant que membre de cette famille / de ce ménage ? Que pensiez-vous de la vie de votre famille / ménage ?
- Quels étaient vos objectifs / aspirations pour votre famille / ménage ?

- Quels types de problèmes rencontriez-vous au sein de votre famille / ménage ?
- Quels types de décisions preniez-vous / NE preniez-vous PAS pour votre famille ? Quels types de décisions soumettiez-vous à d'autres membres du ménage ?
- Que disaient les membres de votre famille / ménage à votre sujet ?

### **Communauté**

- Quel type de personne étiez-vous au sein de la communauté ?
- Si je vous avais rencontrée avant le début de votre participation au programme, que vous aurais-je vu faire au sein de la communauté ?
- Quels types de relations entreteniez-vous au sein de votre communauté ? Quelles étaient les personnes avec lesquelles vous entreteniez les relations les plus suivies ?
- Comment vous sentiez-vous en tant que membre de la communauté ?
- Avant de rejoindre le programme, à quelles activités participiez-vous au sein de la communauté ?
- Quels types de problèmes / contraintes avez-vous observés dans votre communauté ?
- Comment avez-vous essayé de résoudre ces problèmes / contraintes ?

### Objectif des questions catégorielles

Chacune des questions du Menu des questions catégorielles a un objectif précis. Ce tableau présente l'objectif de questions sélectionnées dans ce menu.

<b>Passé</b>	
<b>Question</b>	<b>Objectif</b>
<b>Individuel</b>	
Si je vous avais rencontrée avant le début de votre participation au programme, que vous aurais-je vu faire ?	Se faire une idée de la façon dont la cliente menait son existence - si elle était gaie ou triste, active ou passive, déterminée ou réservée, opportuniste ou léthargique.
Que pensiez-vous de vous-même avant de rejoindre le programme ?	Comprendre le niveau d'amour-propre et de confiance en soi de la cliente.
Quels étaient les rêves, les objectifs de votre vie ?	Déterminer SI la cliente avait des rêves, des ambitions de développement personnel ou des désirs pour l'avenir.
<b>Entreprise</b>	
Aviez-vous une entreprise avant de rejoindre le programme ? Si oui, pouvez-vous m'en dire plus ?	Déterminer SI la cliente avait une ou plusieurs entreprise(s) et de quels types d'entreprises il s'agissait.
Quels étaient vos objectifs / aspirations pour votre entreprise ?	Si l'on part du principe que la cliente avait des objectifs / aspirations, cette question vise à déterminer SI la cliente avait l'intention de développer son activité d'une certaine façon.
Quels types de décisions preniez-vous / NE preniez-vous PAS pour votre entreprise ? Quels types de décisions étaient difficiles pour vous ? Quels types de décisions étaient prises par d'autres membres de la famille ?	Déterminer si la cliente avait suffisamment de confiance en soi ou de liberté pour prendre elle-même les décisions.
Comment dirigiez-vous ou exploitiez-vous l'entreprise avant de rejoindre le programme ?	Déterminer SI la cliente était audacieuse, quel était le niveau de ses compétences et l'importance des risques qu'elle prenait en toute confiance.
Quels types d'obstacles ou de contraintes entravaient l'exploitation satisfaisante de votre entreprise ? Où se trouvaient-ils ? Les avez-vous surmontés ? Comment ?	Déterminer quelles stratégies la cliente a utilisées pour surmonter les difficultés (tous les obstacles à l'exploitation normale de l'entreprise).
<b>Famille/Ménage</b>	
Quelle idée vous faisiez-vous de vous-même en tant que membre de la famille (dans votre ménage) ?	Identifier les cas de subordination des femmes au sein de la famille et déterminer si la cliente se sentait respectée en tant que membre actif de la famille.

Quels étaient vos objectifs / aspirations pour votre famille / ménage ?	Déterminer SI la cliente nourrissait des espoirs (acquérir une maison, des terres, inscrire ses enfants à l'école ou à l'université) pour des membres de sa famille.
Quels types de décisions preniez-vous pour votre famille ou votre ménage ? Quels types de décisions soumettiez-vous à d'autres membres du ménage ?	Déterminer le type de décisions familiales que la cliente prenait elle-même et celles qu'elle prenait en concertation avec d'autres.
<b>Communauté</b>	
Quels types de relations entreteniez-vous au sein de votre communauté ? Quelles étaient les personnes avec lesquelles vous entreteniez les relations les plus suivies ?	Déterminer quels types de relations la cliente entretenait avec ses voisins et d'autres membres de la communauté et quelles étaient les personnes les plus importantes dans le cadre de ces interactions.
Avant de rejoindre le programme, quel rôle jouiez-vous ou à quelles activités participiez-vous au sein de la communauté ?	Déterminer si la cliente était active au sein de la communauté et si elle participait à des événements, à des partis politiques, ou à des groupes sociaux.
Quels types de problèmes et d'obstacles observiez-vous au sein de la communauté ?	Déterminer si la cliente était sensible aux préoccupations de la communauté et si elle s'identifiait à cette communauté et à ses difficultés.
Comment avez-vous essayé de résoudre ces problèmes / contraintes ?	Déterminer si la cliente a rejoint le groupe pour résoudre les problèmes, si elle a pris des initiatives visant à améliorer les conditions de vie de la communauté.

## Les composantes du tableau récapitulatif de l'émancipation

La construction de ce tableau récapitulatif est simple : pour chaque période, les questions catégorielles sont inscrites avec suffisamment d'espace pour saisir les réponses de la cliente, ainsi que les réponses aux questions de clarification que vous avez posées. Cet exemple présente les différentes parties du tableau réunies sur une page. Un véritable tableau récapitulatif nécessitera plusieurs pages, à raison d'une ou deux questions par page.

<b>Passé</b>	<b>Présent</b>
<b>Questions catégorielles</b>	
<i>Individuel</i>	
Q.#	Q.#
Q.#	Q.#
<i>Entreprise</i>	
Q.#	Q.#
<i>Famille / Ménage</i>	
Q.#	Q.#
Q.#	Q.#
<i>Communauté</i>	
Q.#	Q.#

Q. #	Q. #
------	------

## 8.1 Pourquoi l'outil Emancipation des femmes a-t-il été mis au point ?

Emanciper les pauvres - leur permettre de fixer des objectifs, de s'organiser et de prendre des décisions concernant leur vie et leur communauté - est une composante essentielle de la lutte contre la pauvreté. Alors que tous les groupes marginalisés doivent faire face à des obstacles culturels, psychologiques et économiques pour accéder aux ressources qui leur permettraient d'exercer un contrôle sur leurs existences, le microcrédit s'est historiquement adressé plus particulièrement aux femmes qu'aux autres sous-groupes de populations. On met souvent au « crédit » de la microfinance le pouvoir d'émanciper les femmes. L'hypothèse, étayée par des faits relatés aux quatre coins du monde, est que la participation à des groupes d'emprunteurs solidaires et l'accès au crédit permettent aux femmes de construire leur propre assise financière, d'étoffer leurs compétences, d'accéder au soutien de leurs pairs et d'acquérir une reconnaissance sociale. Les aspects à la fois financiers et sociaux des méthodologies du microcrédit sont censés contribuer au concept très important, mais parfois intangible, de l'« émancipation ». Cet outil a donc été mis au point afin de mesurer, notamment, l'émancipation des femmes, mais il peut aisément être adapté à d'autres groupes.

L'émancipation est un concept difficile à définir, à communiquer et à mesurer. Sa définition varie en fonction des cultures. Pour saisir ce concept, il est nécessaire de réfléchir à l'idée de « pouvoir »<sup>1</sup> et aux différentes formes qu'il prend. Souvent, le « pouvoir » a une connotation négative, associée au contrôle exercé sur les autres, aux gagnants et aux perdants, et à la volonté de prendre le dessus. Pourtant, la notion de pouvoir peut également être *inhérente* à une personne et se transformer en confiance en soi, en espérance et en courage. Travailler *avec* d'autres personnes afin d'atteindre collectivement des objectifs plus ambitieux peut également donner le sentiment d'avoir acquis un certain pouvoir. C'est ainsi que nous entendons l'émancipation, comme une force qui permet aux femmes (et à d'autres personnes marginalisées) de s'aventurer au-delà des barrières traditionnelles, d'acquérir de nouvelles compétences, de décider et d'agir.

### Encadré 8-1 L'émancipation avec les autres

En Colombie, une caisse de crédit (« Trust Bank ») parrainée par Women's Opportunity Fund a mobilisé la communauté afin que celle-ci soit raccordée au réseau électrique. Des membres d'une autre Trust Bank ont établi dans leur village un programme de reforestation. Lorsque des femmes participent à un crédit de groupe, leur émancipation transparaît non seulement dans leur comportement et leur dignité retrouvée, mais aussi dans leur attitude au sein du groupe où la force résulte du travail en commun.

Cet entretien approfondi permet d'identifier les façons dont les clientes ressentent et manifestent l'émancipation en tant que résultat de leur participation au programme. Les évaluateurs cherchent à comprendre si (et comment) un programme de microfinance a produit des changements au niveau de l'amour propre et de la confiance des clientes - qui peuvent être mesurées à l'aune de

<sup>1</sup> NdT : en anglais, ce concept (« empowerment ») est formé sur le mot « power ».

leur comportement. Cette technique s'intéresse notamment aux manifestations extérieures ou aux démonstrations concrètes d'émancipation, telles qu'on peut les percevoir dans les modifications de comportement au niveau individuel, du ménage, de la communauté ou de l'entreprise. L'importance accordée à l'étude du comportement repose sur l'hypothèse selon laquelle les femmes qui se sont émancipées grâce à leur participation à un programme prendront leurs décisions différemment et s'exposeront davantage au risque.

Les modifications de comportement révélateurs de l'émancipation peuvent varier en fonction du contexte et du groupe de clientes. Bien qu'ils varient considérablement, voici quelques exemples qui peuvent illustrer un renforcement d'amour-propre et de confiance en soi :

- Des comportements de prise de risque (la cliente fait des choses qu'elle n'a jamais faites auparavant) ;
- La prise de décisions (prises, jadis, par d'autres personnes) ;
- La participation à de nouvelles activités (qui ne s'inscrivaient pas - auparavant - dans le comportement ou dans la routine quotidienne de la cliente) ;
- Une évolution des relations familiales et des responsabilités (qui peut être le signe d'une plus grande indépendance ou d'un transfert de responsabilités) ;
- La mise au point d'un projet (par exemple, la modification d'une gamme de produits dans l'entreprise, la création d'une nouvelle entreprise, la définition d'un objectif pour l'éducation des enfants, etc.) ;
- L'exercice d'un contrôle accru sur les ressources financières ;
- Une plus grande mobilité ;
- L'expression d'opinions personnelles.

Traduire ces comportements en indicateurs mesurables a constitué un défi pour tous ceux qui ont contribué à l'élaboration de cet outil. Par définition, les indicateurs doivent mesurer quelque chose. Ce qu'ils mesurent doit avoir un sens et doit être lié à la question posée. L'encadré 8-2 donne quelques exemples de bons et de mauvais indicateurs de l'émancipation. Posez-vous la question suivante : pourquoi les « mauvais » indicateurs ne mesurent-ils pas l'émancipation ?

Les indicateurs de l'émancipation sont très sensibles aux cultures locales. En Inde, des évaluateurs ont découvert que détenir le pouvoir de décision n'était pas très important aux yeux des clientes, celles-ci préférant laisser maîtres des décisions financières ceux

<b>Encadré 8-2</b>	
<b>Indicateurs de l'émancipation</b>	
<u>Bons indicateurs</u>	
•	% qui ont décidé elles-mêmes de la façon dont elles allaient investir l'argent du dernier prêt
•	% qui ont accepté une nouvelle responsabilité au sein de la communauté au cours de ces 12 derniers mois
<u>Mauvais indicateurs</u>	
•	% des femmes qui ont bénéficié d'un crédit
-	% des femmes qui sont chef

qui ont davantage de connaissances et d'expérience. Par ailleurs, étant donné que les femmes sont très jeunes lorsqu'elles se marient, il serait peu réaliste de s'attendre à ce qu'elles exercent un pouvoir de décision, même si elles sont clientes emprunteuses. En Côte d'Ivoire, en revanche, les évaluateurs ont testé plusieurs indicateurs de l'émancipation et ont découvert que les questions relatives au pouvoir de décision et au contrôle exercé sur les ressources produisaient les données les plus significatives.

Pour déterminer quels sont les meilleurs indicateurs de l'émancipation dans votre contexte, vous pouvez réunir un groupe de discussion composé des principales représentantes ou animatrices de la communauté féminine et charger ce groupe de définir l'émancipation et d'identifier des indicateurs.

Lorsque l'on évalue l'émancipation, le problème de l'attribution est également délicat. Alors qu'il peut être relativement simple d'identifier les changements de comportement, il est beaucoup plus difficile de savoir s'ils résultent de la participation au programme. L'enquêteur relève la façon dont la cliente attribue les modifications de son comportement lorsqu'elle décrit comment elle était avant (de rejoindre le programme) et comment elle est maintenant (qu'elle participe au programme). Des questions de clarification bien formulées peuvent aider à déterminer quels sont les autres facteurs, dans la vie de la cliente, qui peuvent aussi avoir une incidence sur la perception de sa situation personnelle.

## **8.2 Trois méthodes d'utilisation de l'outil Emancipation des femmes**

Les trois méthodes décrites ci-dessous comprennent toutes des entretiens approfondis. Dans le cadre de la première, la cliente dessine des autoportraits (situation passée et actuelle) qui permettront d'engager la conversation sur les changements qu'elle a ressentis au fil du temps. Pendant l'entretien, l'enquêteur recueille des informations sur la façon dont la cliente s'est émancipée, tant d'un point de vue personnel, que dans sa famille, sa communauté ou son entreprise. En posant des questions catégorielles et des questions de clarification sur le portrait que la cliente a dessiné, l'enquêteur peut déterminer comment la cliente s'est émancipée et dans quelle mesure cette évolution peut être attribuée au programme. La deuxième méthode est une variante de la première. Au lieu de rencontrer une seule personne, les animateurs rencontrent des petits groupes de quatre clientes qui font leur autoportrait, le présentent au groupe et en discutent. La troisième méthode repose sur un entretien direct, individuel, pendant lequel l'enquêteur pose à la cliente des questions catégorielles sur elle-même, dans le passé et aujourd'hui. Pour les trois méthodes, il est préférable qu'un animateur pose les questions et qu'un secrétaire transcrive les réponses.

Cet outil est assez intense et très personnel. Il va plus près des pensées et des émotions des clients que tous les autres outils. Quelle que soit la méthode que vous choisissiez, soyez prêt à écouter et à recueillir des informations affectives et, parfois, intimes.

## **Méthode 1 : Dessiner les autoportraits<sup>2</sup>**

### ***Etape 1 : Présentation***

Présentez-vous à la cliente et expliquez les objectifs de l'entretien. Expliquez que ce qui vous intéresse, c'est de savoir comment la cliente a changé au cours de l'année passée. Dites-lui que vous allez l'interroger sur les changements qui se sont produits dans chacun des quatre domaines suivants : pour elle-même, au sein de sa famille, dans son entreprise et dans la communauté. Précisez bien que vous n'avez pas besoin de tout savoir en ce qui concerne l'argent, mais que vous voulez comprendre si (et comment) la cliente se comporte différemment aujourd'hui par rapport à hier.

### ***Etape 2 : Familiarisation***

Certaines clientes peuvent avoir des difficultés à identifier la période qui constitue le « passé ». Il faudra peut-être, avec la cliente, revenir sur chacun des grands événements qui se sont produits avant qu'elle ne rejoigne le programme - son mariage, la naissance d'un enfant, ou un déménagement - afin de l'aider à se situer dans la période appropriée.

Commencez la conversation par une question de familiarisation ; par exemple, « Pensez-vous que vous avez changé au cours de ces 12 derniers mois ? De quelle façon ? »

### ***Etape 3 : Donnez des instructions pour le dessin***

Expliquez à la cliente que les dessins peuvent nous aider à expliquer différentes choses. Pour cette raison, vous lui demanderez d'exécuter quelques portraits d'elle-même qui, soit la représentent de façon réaliste, soit utilisent des symboles reprenant ses traits les plus marquants. Donnez à la cliente une feuille de papier, des marqueurs, et l'explication suivante. Ensuite, accordez-lui un peu de temps pour réfléchir et dessiner.

#### **Encadré 8-3 L'idée des enquêteurs d'ASHI**

Aux Philippines, les enquêteurs d'ASHI ont exécuté leurs propres autoportraits pour montrer aux clientes ce qu'ils leur demandaient de faire. Ces dessins ont eu en outre pour effet de motiver les

*Pensez à vous-même avant que vous ne rejoigniez le programme (faites référence aux indicateurs mentionnés). Vous pouvez dessiner une image de vous-même ou, si vous préférez, vous pouvez dessiner un symbole qui représente votre vie. Comment était-elle ?*

---

<sup>2</sup> Au départ, la plupart des gens ont rechigné à utiliser la méthode du dessin. Elle ne les mettait pas à l'aise ou ils n'étaient pas convaincus que les clientes dessineraient sans appréhension. Cependant, l'expérience acquise à ce jour démontre que cette méthode permet d'engager la conversation plus facilement et de recueillir davantage d'informations utiles sur la vie de la cliente. Prenez des risques, essayez-la !

*Comment vous sentiez-vous ? Que faisiez-vous le plus souvent ? Dessinez-vous à cette époque, avant que vous ne rejoigniez le programme.*

Lorsqu'elle a terminé ce premier dessin, demandez-lui d'en faire un autre, la représentant aujourd'hui. De nouveau, accordez-lui suffisamment de temps pour achever le dessin.

**Option :** Vous pouvez souhaiter aider la cliente en faisant surgir quelques images qui la guideront dans la direction de cette période du passé (ou du présent). Pour chaque image, lisez le texte correspondant, très lentement.

**Première partie (passé) :** Décontractez-vous. Fermez les yeux. Pensez au passé, à cette période qui s'est écoulée avant que vous ne rejoigniez le programme. Quelles images vous viennent à l'esprit ? Essayez de visualiser une journée normale. Qu'est-ce que vous faites ? Etes-vous très occupée ? (Faites une pause). A présent, essayez de vous visualiser avec votre famille. Qu'est-ce que vous faites ? Etes-vous en bons termes avec les membres de votre famille ? (Faites une pause). Maintenant, tentez de vous représenter vous-même au sein de votre communauté. Qu'est-ce que vous faites ? Y-a-t-il quelque chose qui vous donne le sentiment d'appartenir à cette communauté ? (Faites une pause). A présent, essayez de vous voir au sein de votre entreprise. Qu'êtes-vous en train de faire ? Comment vont les affaires ? (Faites une pause). Maintenant, avec toutes ces images que vous avez présentes à l'esprit, pensez à une image de vous-même dans le passé. Lorsque vous avez cette image en tête, ouvrez les yeux et dessinez-la.

**Deuxième partie (présent) :** Décontractez-vous. Fermez les yeux. Pensez à ce que vous êtes aujourd'hui. Placez-vous dans l'une des images qui vous est venue à l'esprit. Essayez de visualiser une journée normale. Qu'est-ce que vous faites ? Etes-vous très occupée ? (Faites une pause). A présent, essayez de vous visualiser avec votre famille. Qu'est-ce que vous faites ? Etes-vous en bons termes avec les membres de votre famille ? (Faites une pause). Maintenant, tentez de vous représenter vous-même au sein de votre communauté. Qu'est-ce que vous faites ? Y-a-t-il quelque chose qui vous donne le sentiment d'appartenir à cette communauté ? (Faites une pause). A présent, essayez de vous voir au sein de votre entreprise. Qu'êtes-vous en train de faire ? Comment vont les affaires ? (Faites une pause). Maintenant, avec toutes ces images que vous avez présentes à l'esprit, pensez à une image de vous-même aujourd'hui. Lorsque vous avez cette image en tête, ouvrez les yeux et dessinez-la.

#### ***Etape 4 : Discutez des dessins***

Pour chacun des dessins que la cliente a exécutés (et donc pour chaque période), invitez-la à répondre aux quatre phrases suivantes :

- Parlez-moi de cette personne.

- Parlez-moi de cette personne dans la famille.
- Parlez-moi de cette personne dans l'entreprise.
- Parlez-moi de cette personne dans la communauté.

Chacune de ces questions implique de multiples questions de clarification sur le comportement des clientes, au niveau individuel, familial, de la communauté et de l'entreprise, mais aussi sur les changements qui se sont produits. Structurez l'entretien par périodes ; commencez par le passé et parlez de tous les aspects de la vie de la cliente, *puis* passez au présent. Lorsque vous posez les questions de clarification, il est important que vous posiez la même pour chaque domaine et pour chaque période. Cela permettra, ensuite, de faire une analyse comparative.

**ENCADRE 8-4**  
**Recours à l'autoportrait : expériences du Ghana et de la Colombie**

**1<sup>er</sup> exemple :**

Lorsque la méthode du dessin a été utilisée au Ghana, la cliente (une couturière) a exécuté les portraits suivants : un dessin de machine à coudre pour le passé (symbolisant sa dépendance vis-à-vis de la machine pendant une partie de sa vie), une Bible ouverte pour le présent (symbolisant sa foi, qui n'a cessé de croître au cours de ces 12 derniers mois), et une grande maison pour le futur (symbolisant le « salon » qu'elle aimerait avoir pour présenter les modèles qu'elle créera, ainsi que l'école qui lui serait associée pour ses apprenties). Après avoir insisté sur le fait qu'elle ne savait pas dessiner, elle s'est avérée tout à fait capable de représenter ses images et d'en parler en réponse aux questions de clarification posées par l'enquêteur.

**2<sup>ème</sup> exemple :**

En Colombie, les femmes se sont représentées dans la première image, avant qu'elles ne rejoignent le programme, avec des visages fermés, courbés et sans joie. Sur la seconde image, elles se sont représentées souriantes, la tête haute et gaies.

Comme avec tous les outils qualitatifs, les questions de clarification seront étroitement liées aux réponses spécifiques de chacune des clientes. Bien qu'il soit impossible de fournir à l'avance une liste toute prête de questions de clarification, il est probable que vous souhaiterez en savoir davantage sur la façon dont la cliente se décrit, sur les sentiments qui étaient les siens, sur ce qui s'est passé pour qu'elle soit dans un tel état d'esprit, etc. Soyez bien conscient de la nécessité de faire émerger toutes les informations susceptibles de vous aider à établir un lien (ou une absence de lien) entre les changements de comportement que la cliente identifie et sa participation au programme. Quels autres situations, événements, personnes, forces peut-elle décrire pour cette période ?

***Etape 5 : Enregistrez les réponses***

Transcrivez tout ce que dit la cliente pendant l'entretien en réponse à chacune des questions que vous avez choisies dans la liste suggérée. Pour chaque cliente, vous aurez probablement au moins une page par période. La même série de questions sera répétée pour chaque période. Lorsque vous transcrivez les réponses, utilisez, dans la mesure du possible, les propres mots de la cliente. Evitez de rédiger des résumés. Si la cliente est d'accord, utilisez un magnétophone.

Une fois que la cliente aura répondu aux questions de clarification et que les réponses auront été enregistrées, demandez-lui de regarder de nouveau les autoportraits. Demandez-lui si elle peut identifier une orientation dans les évolutions dont témoignent les dessins. Demandez-lui ce que ces évolutions lui ont fait ressentir et comment elles se sont produites. Encouragez-la à donner, avec les mots qui sont les siens, la réponse la plus large possible. Ceci lui permettra de s'exprimer sur la façon dont elle perçoit les tendances de l'évolution.

## **Méthode 2 : Autoportraits en petits groupes**

Cette méthode est une variante de la première. Deux membres du personnel interrogent un groupe de quatre clientes. Comme pour la méthode 1, l'animateur demande aux clientes d'exécuter leur autoportrait avant et après leur participation au programme. Ensuite, les clientes présentent leurs dessins chacune à leur tour. Le rôle de l'animateur est de guider l'entretien, d'obtenir des clarifications et d'aborder tous les domaines ou niveaux auxquels le programme s'intéresse. Souvent, une autre cliente du groupe fournira des informations supplémentaires qui clarifieront ce que l'intervenante essaie d'expliquer. Pendant que l'animateur guide l'entretien, le rapporteur transcrit ce qui est dit dans un tableau récapitulatif semblable au tableau 8-7.

Cette méthode de groupe a été élaborée et utilisée par ASHI, aux Philippines. Parallèlement à la discussion de groupe, cette équipe d'évaluation a décidé de simplifier sa définition et son exploration de l'émancipation en se focalisant sur seulement deux indicateurs :

- A. Amour-propre
- B. Pouvoir de décision

Ils ont mis au point une liste de questions de clarification permettant aux animateurs d'explorer les détails de ces deux dimensions, dans le passé et à l'heure actuelle, pour chaque niveau - personnel, ménage, entreprise et communauté (voir encadré 8-5). Le tableau récapitulatif 8-7 montre où insérer les réponses des clientes.

*Note* : Vous pouvez choisir des indicateurs de l'émancipation différents, qui vous semblent plus pertinents pour vos clientes. L'amour-propre et le pouvoir de décision n'ont été choisis ici que pour illustrer comment appliquer la méthode.

### **Encadré 8-5 Questions de clarification pour A et B**

#### **A. Amour-propre**

- Que pens(i)ez-vous de vous-même ?
- Quels rôles jou(i)ez-vous ?
- Quelles responsabilités av(i)ez-vous ?
- Comment décririez-vous vos relations avec les autres dans le passé ? Et aujourd'hui ?
- Av(i)ez-vous des objectifs ou des rêves ?
- Quel type de personne étiez/êtes-vous ?

#### **B. Pouvoir de décision**

- Quels problèmes rencontr(i)ez-vous et comment les surmont(i)ez-vous ?
- Qui prenait/prend les décisions ? Pourquoi ?
- Qui exerçait/exerce le contrôle sur les

### **Etapes 1-3 : Voir méthode 1**

### **Etape 4 : Discutez des portraits**

Lorsque les quatre clientes ont terminé leurs dessins, demandez à chaque cliente, l'une après l'autre, de présenter son dessin. En commençant par le premier niveau - personnel -, demandez-lui ce qu'elle pensait d'elle-même (ou utilisez un autre indicateur si vous n'avez pas choisi l'amour-propre) dans le passé et, si nécessaire, posez-lui des questions de clarification. Passez

ensuite au pouvoir de décision (ou à l'autre indicateur sélectionné). Pendant que la cliente explique ce que montre le portrait, questionnez-la sur chacun des niveaux, dans le passé et aujourd'hui.

### **Etape 5 : Enregistrez les réponses**

La tâche du rapporteur consiste à transcrire ce que dit la cliente dans les cases appropriées du tableau récapitulatif (tableau 8-7). Celui-ci doit être vigilant, car il se peut qu'elle ne respecte pas la chronologie des faits, ou qu'elle ne fasse pas de distinction précise entre les quatre niveaux. L'animateur essaiera de la guider en posant les questions dans un certain ordre, mais le rapporteur devra décider de l'emplacement où insérer ses commentaires dans le tableau récapitulatif. De temps en temps, l'animateur jettera un coup d'œil sur le tableau pour vérifier quels aspects n'ont pas encore été abordés et poser les questions de clarification nécessaires.

### **Etape 6 : Intervertissez les rôles animateur-rapporteur**

Lorsque deux clientes auront présenté leurs dessins, l'animateur et le rapporteur doivent intervertir leurs rôles pour les deux clientes restantes. Les deux fonctions sont intenses, et il est indispensable que les deux enquêteurs fassent cette coupure et passent à quelque chose de différent.

#### **ENCADRE 8-6 Autoportraits d'un groupe de clientes en Colombie**

Lorsque cet outil a été utilisé en Colombie pour toutes les clientes d'une caisse villageoise, on leur a donné seulement deux instructions : « Dessinez une image de vous-même dans le passé (avant le programme) et aujourd'hui. » Les membres de la caisse ont toutes été très sympathiques les unes envers les autres et n'ont pas été gênées de présenter leurs portraits au sein d'un groupe. Elles ont « joué » leurs portraits et ont expliqué au groupe comment elles avaient changé dans les domaines qu'elles ressentaient comme les plus importants.

Une femme a raconté qu'elle s'occupe mieux de ses enfants depuis qu'elle a rejoint le programme. Une autre a expliqué qu'elle est plus aimable avec ses clients et que sa clientèle s'est élargie. Une autre a parlé des projets de la communauté auxquels elle a activement participé au cours des douze mois précédents. Dans chacun des cas, les clientes ont tiré des conclusions sur les changements que leur participation au programme a apportés dans leur vie et, collectivement, les membres ont indiqué qu'elles ne seraient jamais plus la personne qu'elles ont dessinée dans le portrait du « passé ». L'enquêteur n'a pas été en mesure de poser autant de questions de clarification que lors d'un entretien individuel, mais il a bien saisi ce qu'ont dit les clientes au sujet de leurs portraits.

**Tableau 8-7**  
**Méthode 2 : tableau récapitulatif**

Nom du centre \_\_\_\_\_ Nom & ID de la cliente \_\_\_\_\_  
 Heure de la discussion \_\_\_\_\_  
 animateurs \_\_\_\_\_

QUESTION	PASSE	PRESENT
Personnel A. Amour-propre	S'apitoyait sur son sort. Etait très timide. N'avait pas de temps libre.	S'est fixée les objectifs suivants : améliorer sa maison, voir ses enfants décrocher des diplômes et avoir un magasin de cadeaux.
Personnel B. Pouvoir de décision	Soumettait les décisions à son mari.	Prend elle-même les décisions concernant son entreprise.
Famille A. Amour-propre	Etait tout le temps en train de cuisiner et de laver. Faisait de nombreux sacrifices. Les enfants étaient souvent malades.	Le mari l'aide pour la cuisine.
Famille B. Pouvoir de décision	Se confiait à son mari avant de prendre une décision et ne faisait jamais rien contre sa volonté.	Le mari lui donne le droit de décider.
Entreprise A. Amour-propre	Vendait du poisson. Le petit magasin qui vendait toutes sortes d'articles a périclité.	Elle fait des chiens en peluche et en tire un revenu régulier.
Entreprise B. Pouvoir de décision	Faisait des animaux en peluche pour le compte de son beau-frère. Lorsqu'elle n'était pas d'accord avec lui, il l'encourageait à créer sa propre entreprise.	A décidé de rejoindre ASHI. A présent, elle apprend aux autres et achète leurs meilleurs produits.
Communauté A. Amour-propre	Etait trop timide pour parler avec quiconque au sein du « baranguay » <sup>3</sup> .	Son mari est membre du conseil du « baranguay » et elle est membre de la coopérative du « baranguay ».
Communauté B. Pouvoir de décision		

<sup>3</sup> NdT : Aux Philippines, la plus petite unité administrative ; communauté villageoise administrée par un « capitaine » élu.

### **Méthode 3 : L'entretien individuel**

Pour préparer l'entretien proposé ici, passez en revue le menu des questions catégorielles et de clarification, et choisissez celles qui vous permettront de recueillir les informations les plus utiles pour votre organisation. Pour que la durée de l'entretien reste dans des limites raisonnables, ne posez que deux ou trois questions pour chacune des quatre catégories. Elles doivent être simples et bien ciblées. N'oubliez pas que chaque question que vous choisissez doit être posée à la fois pour le passé et pour le présent. L'encadré 8-8 raconte l'expérience d'une équipe d'évaluation qui avait préparé un guide d'entretien trop sophistiqué.

#### **Encadré 8-8 Faites simple !**

Une équipe d'évaluation travaillant en Côte d'Ivoire avec une coopérative de crédit de femmes a été embarrassée par les questions ouvertes que suggère cet outil sur l'émancipation. Un nouveau guide d'entretien a été élaboré avec des questions spécifiques sur la prise de risques, le contrôle des ressources, le pouvoir de décision, la fixation des objectifs, la gestion des conflits et l'idée que les clientes se font d'elles-mêmes. Pourtant, finalement, plusieurs de ces questions n'ont pas permis de recueillir des données utiles. Les clientes se sont plaintes que les questions étaient répétitives, et l'équipe en a conclu que le nouveau guide de l'entretien était trop sophistiqué.

La refonte du guide a été entreprise parce que des membres du personnel avaient réclamé davantage de structure que celle procurée par les questions ouvertes de l'outil initial. Pour que ce type de questions ouvertes soient efficaces, cette équipe recommande de faire appel à des enquêteurs chevronnés.

#### ***Etape 1 : Présentation***

Présentez-vous à la cliente et expliquez les objectifs de l'entretien. Expliquez que ce qui vous intéresse, c'est de savoir comment la cliente a changé au cours de l'année passée et décrivez le processus. Dites-lui que vous allez l'interroger sur les changements qui se sont produits dans chacun des quatre domaines suivants : pour elle-même, au sein de sa famille, dans son entreprise et dans sa communauté. Précisez que vous n'avez pas besoin de tout savoir en ce qui concerne l'argent, mais que vous voulez comprendre si (et comment) la cliente se comporte différemment aujourd'hui par rapport à hier au niveau personnel, dans son entreprise, sa famille et sa communauté. Demandez à la cliente si vous pouvez utiliser un magnétophone.

#### ***Etape 2 : Familiarisation***

Certaines clientes peuvent avoir des difficultés à identifier la période qui constitue le passé. Il faudra peut-être, avec la cliente, revenir sur chacun des grands événements qui se sont produits avant qu'elle ne rejoigne le programme - son mariage, la naissance d'un enfant, ou un déménagement - afin de l'aider à se situer dans la période appropriée. Commencez la conversation par une question de familiarisation ; par exemple, « Faites-vous aujourd'hui des choses que vous ne faisiez pas auparavant ? Avez-vous des objectifs différents de ceux que vous aviez auparavant ? » Expliquez que ces questions sont caractéristiques de celles que vous poserez pendant l'entretien.

### ***Etape 3 : Entretien***

Commencez par le passé. Demandez aux clientes de penser à elles-mêmes et à comment elles se sentaient avant de rejoindre le programme. Si la cliente a besoin d'être encouragée, dites-lui de fermer les yeux pour l'aider à réfléchir et accordez-lui quelques instants pour qu'elle réussisse à se situer dans le passé. Puis, commencez à lui poser les questions que vous avez choisies dans le menu, sur elle-même et sur ses activités dans le passé.

Passez au présent. Dites à la cliente de passer, dans sa tête, au présent, à cette période où elle est membre du programme. Posez les mêmes questions pour le présent.

#### **Avertissement**

Au Pérou, lorsque les enquêteurs ont posé les questions sur le *passé* et le *présent*, les clientes passaient facilement de l'une à l'autre période. Il peut s'avérer difficile de rester focalisé sur la période qui fait l'objet de la discussion.

### ***Etape 4 : Dégagez la tendance des évolutions***

A la fin de l'entretien, demandez à la cliente si elle est en mesure de déterminer la tendance des évolutions des 12 derniers mois. Demandez-lui ce que ces modifications lui ont fait ressentir et comment ces évolutions se sont dessinées.

### ***Etape 5 : Enregistrez les réponses***

Transcrivez tout ce que dit la cliente en réponse à chacune des questions. Enregistrez les réponses en notant, si possible, les propres mots de la cliente (préparez un tableau à l'avance avec toutes les questions que vous voulez poser et suffisamment d'espace pour enregistrer les réponses).

### 8.3 sélectionner l'échantillon

Utilisez l'outil Emancipation des femmes avec des clientes de longue date, associées au programme depuis au moins deux ans. L'objectif de cet outil est de vous aider à identifier les changements de comportement qui sont liés à la participation au programme. Or ces changements, lorsqu'ils se produisent, prennent du temps à se dessiner. Dans le cas des nouvelles clientes, il y aura peu de choses à évaluer, parce qu'elles n'auront pas participé au programme suffisamment longtemps pour que les effets du programme se fassent sentir.

Après avoir identifié les clientes qui participent au programme depuis au moins deux ans, sélectionnez des clientes au hasard dans les registres du programme. Prévoyez d'interroger au moins dix clientes (voir le tableau 8-9 pour les tailles d'échantillon de récentes études d'impact). Vous pouvez décider de créer un échantillon qui soit le reflet d'une sélection de caractéristiques du programme - par exemple, clientes urbaines/rurales, petits emprunts/gros emprunts, nombre d'années de participation (sous-groupes de clientes associées au programme depuis deux, trois et quatre ans). Il peut être utile pour votre organisation de mieux comprendre à quel moment de leur participation au programme les clientes constatent un changement de leur perception d'elles-mêmes, et si celui-ci est lié au montant du prêt, aux relations entre la cliente et le groupe, ou entre le groupe et l'organisation. L'échantillon peut également être le reflet de la répartition géographique, de différences tenant au genre ou aux secteurs d'activité, lorsque l'organisation souhaite établir un lien entre l'émancipation et ces différents sous-groupes.

Lorsque l'on retient une caractéristique spécifique, cependant, il est important d'inclure plusieurs clientes représentant un éventail large de cette caractéristique. Si vous avez décidé de sélectionner la caractéristique « montant du prêt », assurez-vous que les montants varient entre les différentes clientes sélectionnées.

<b>Organisation</b>	<b>Lieu</b>	<b>Nombre de clientes interrogées</b>	<b>Critères de sélection</b>
FINCA	Lima, Pérou	29	2,5 à 4 ans de participation au programme
ASHI	Philippines	36	12 de chaque agence
MUCREFAB	Côte d'Ivoire	30	Plus de 5 ans de participation au programme

## 8.4 Préparer les entretiens : étape par étape

### *Etape P1 :Définissez l'« émancipation »*

Avec l'ensemble de l'équipe, réfléchissez à la signification du mot « émancipation ». Le mot ne se traduit pas facilement dans toutes les langues. En français par exemple, le mot « émancipation » n'est pas le seul à pouvoir rendre l'idée véhiculée par le terme anglais « empowerment ». Assurez-vous que tout le monde comprend bien l'idée de base et s'accorde sur la terminologie que vous utiliserez.

Discutez de la façon dont vous pouvez déterminer l'émancipation de vos clientes. Dans un contexte culturel spécifique, comment sait-on qu'une personne s'est émancipée (par exemple, la mobilité des femmes peut être significative dans des régions où elle est généralement restreinte) ? Quels comportements précis sont susceptibles d'indiquer qu'une femme est émancipée ? Avez-vous constaté ces types de changements chez vos clientes ? Les clientes seront-elles en mesure de les identifier ? Savoir ce qu'il faut rechercher vous aidera à élaborer des questions de clarification pendant l'entretien.

<b>Tableau 8-10</b>	
<b>Exemples d'indicateurs de l'émancipation</b>	
<b>Inde</b>	<b>Ouganda</b>
Idée de soi Projets pour l'avenir Mobilité Sécurité économique Participation à des groupes non-familiaux	Activité économique Contrôle de l'utilisation du crédit Intérêt dans la gestion du crédit par le groupe Capacité à s'exprimer en public Participation aux affaires de la communauté

### *Etape P2 :Choisissez la méthode à utiliser*

Les trois méthodes présentées ici ont été utilisées avec succès dans plusieurs contextes. Les autoportraits permettent d'engager des discussions sensibles et de détendre l'atmosphère. Dans certaines régions, cependant, les clientes illettrées peuvent ne pas avoir suffisamment l'habitude de tenir un stylo ou un crayon pour oser dessiner. Certains enquêteurs ont été gênés de demander à des clientes de le faire. Le choix de la méthode dépendra du contexte et de l'aisance ou des compétences des enquêteurs.

Préparez les tableaux récapitulatifs en énumérant les questions sélectionnées, et en laissant suffisamment d'espace après chacune d'entre elles pour transcrire les réponses des clientes.

***Etape P3 :Elaborez une liste des questions de clarification possibles***

Pour chacune des questions catégorielles que vous avez décidé de poser, élaborer quelques questions de clarification que vous pourriez utiliser – en fonction de ce que vous savez des évolutions des clientes – pour approfondir la discussion.

***Etape P4 :Traduisez les questions dans la ou les langue(s) des clientes***

***Etape P5 :Familiarisez-vous avec l’outil***

***Etape P6 :Etablissez le calendrier des entretiens avec les clientes***

***Etape P7 :Rassemblez le matériel nécessaire***

Pour les méthodes 1 et 2, l’enquêteur aura besoin de papier, de marqueurs ou de crayons, et de son carnet personnel pour enregistrer la conversation. Pour la méthode 3, l’enquêteur aura besoin de tableaux récapitulatifs adaptés au type d’entretien élaboré. Un magnétophone est recommandé pour les trois méthodes, si la cliente est d’accord.

## 8.5 Analyser les données

Compte tenu du caractère qualitatif et personnel des données recueillies à l'aide de cet outil, l'analyse des données est difficile à normaliser et peut prendre relativement longtemps. Bien que les principes directeurs de l'analyse des données soient semblables pour les trois méthodes, le processus sera différent pour chacune d'entre elles. Le processus d'analyse des données recommandé comporte les six étapes suivantes : (1) transcrire les informations recueillies sur le terrain, (2) résumer les informations essentielles sur une grille d'analyse de l'émancipation, (3) élaborer des tableaux, (4) rechercher la signification, (5) analyser les données de tous les tableaux et grilles et (6) rédiger le rapport d'analyse.

### ***Etape A1 : Transcrire les informations recueillies sur le terrain***

L'analyse de données à caractère qualitatif commence par la transcription des « notes de terrain », c'est-à-dire l'intégralité des réponses que les clientes ont données à vos questions. Si vous avez utilisé un magnétophone pendant l'entretien, écoutez les cassettes. *Ne soyez pas sélectif lorsque vous transcrivez ; transcrivez tout ce que la cliente a dit, sans l'interpréter ou sans parti pris.* Pour cet exercice, définissez des sections (passé et présent) pour les portraits et/ou ensembles de questions. Ensuite, à l'intérieur de chacune des sections, transcrivez les paragraphes correspondant aux questions catégorielles que vous avez posées. Vous aurez ainsi une mini-étude de cas pour chacune des clientes ayant participé à l'entretien.

#### **Encadré 8-11 Méthode permettant de trier les clientes**

En Côte d'Ivoire, l'équipe d'évaluation de SOCODEVI a subdivisé les 30 études de cas des clientes interrogées sur l'émancipation en trois groupes : 1) les clientes qui ont beaucoup changé depuis qu'elles ont rejoint la mutuelle ; 2) les clientes qui ont constaté une évolution modérée, et 3) celles pour lesquelles l'évolution a été insignifiante ou nulle. Les chercheurs ont identifié les types de changements associés à chaque niveau et comment ils se sont produits.

### ***Etape A2 : Résumez les informations essentielles sur un grille d'analyse de l'émancipation***

Résumez successivement les données relatives à des groupes de clientes de plus en plus grands. Par exemple, en utilisant la méthode 2, ASHI a interrogé les clientes par groupes de quatre. Le personnel a d'abord synthétisé l'ensemble des quatre études de cas, puis a extrait les points essentiels pour chaque niveau et chaque période. Ensuite, l'équipe a résumé les données relatives à des groupes de douze clientes et a fini par synthétiser des données concernant l'ensemble de l'agence. Le tableau 8-12 fournit un exemple de la façon dont ont été résumées les réponses à deux questions posées à 12 clientes.

**Tableau 8-12**  
**Grille d'analyse de l'émancipation (méthode 2)**  
**Résumé des données relatives à 12 clientes**

	<b>PASSE</b>	<b>PRESENT</b>
A. Famille Amour-propre	<p>5/12 restaient à la maison et étaient responsables des enfants et des travaux domestiques. 2 ont résumé leur vie ainsi : « manger, dormir et rien de plus ».</p> <p>4/12 étaient épuisées, avec plusieurs enfants, et sans aide. 3 de ces femmes ont déclaré avoir souffert d'une pénurie de vivres.</p> <p>1/12 a déclaré que son mari avait quitté le foyer pour aller travailler en ville.</p> <p>1/12 a déclaré que son mari était malade depuis plus d'un an.            4/12 ont déclaré être en proie à la pauvreté et au désespoir.            2/12 ont ressenti des tensions au sein de leur famille, qui étaient la conséquence de la pauvreté.</p>	<p>3/12 se sentent mieux aujourd'hui. Des maris se sont chargés de certains travaux domestiques, ou gagnent davantage d'argent.</p> <p>3/12 ont l'impression que la pauvreté est moins oppressante. L'une d'entre elles a déclaré qu'elle a assez de nourriture pour ses enfants et qu'elle peut acheter les articles de première nécessité grâce au crédit accordé par ASHI. Une autre femme a déclaré qu'à présent, elle se disputait moins avec son mari.</p> <p>1/12 déclare qu'à présent elle a des connaissances et des compétences qu'elle peut partager avec les autres.</p> <p>5/12 ont désormais des enfants à l'école qui, auparavant, n'étaient pas scolarisés.</p>
B. Entreprise Amour-propre	<p>Toutes les femmes (12/12) ont fait des commentaires.            8/12 travaillaient pour gagner un revenu, mais leur objectif prioritaire était la subsistance plutôt que le développement de l'entreprise. Un tiers d'entre elles exerçait une seule activité procurant quelques moyens d'existence, comme la vente du poisson pêché par le mari. Un second tiers exerçait plusieurs activités, par exemple de blanchisserie, d'ébarbage des bambous, ou de vente. Elles manquaient de confiance en elles-mêmes, de compétences et d'expérience.</p> <p>4/12 ne travaillaient pas, car elles avaient la responsabilité d'élever leurs enfants, manquaient de confiance en elles-mêmes, de connaissances ou d'esprit d'initiative.</p>	<p>Progression significative des compétences et de la confiance des clientes dans leur entreprise. Les clientes cherchent à faire des bénéfices.</p> <p>4/12 exercent une seule activité (par exemple, un magasin).            2/12 souhaitent développer leur entreprise.            6/12 ont évolué vers la production (par exemple, fabriquer des paniers ou préparer des conserves de papayes).            La moitié d'entre elles se concentrent sur une seule activité ; la seconde moitié continue à travailler pour d'autres personnes ou exercent plusieurs activités.</p> <p>50% de celles qui, auparavant, ne travaillaient pas, font à présent quelque chose pour gagner un revenu - la blanchisserie ou la vente de gâteaux.</p> <p>3/12 ont investi le crédit accordé par ASHI dans l'activité de pêche du mari. Un quart des femmes ont investi, avec leur mari, dans un magasin vendant toutes sortes d'articles.</p>

### ***Etape A3 :Elaborer des tableaux***

Pour identifier les tendances des évolutions du comportement, élaborez un tableau comptabilisant combien de femmes ont fait l'expérience de changements similaires. Le tableau 8-13 donne une idée du contenu d'un tel tableau.

<b>TABLEAU 8-13</b> <b>Evolution du pouvoir de décision</b> (n=15)		
<b>Nombre de femmes qui se sentent émancipées pour prendre :</b>	<b>Passé</b>	<b>Présent</b>
Les décisions les concernant directement	3	8
Les décisions concernant l'entreprise	4	10
Les décisions concernant la famille / le ménage	2	12
Les décisions concernant leur participation aux activités communautaires	0	5

Ce tableau révèle qu'auparavant, rares étaient les clientes qui se sentaient suffisamment émancipées pour prendre une quelconque décision. Au fil du temps, cependant, une évolution s'est produite. Depuis que les clientes ont commencé à participer au programme, elles se sentent plus libres de prendre des décisions dans les quatre domaines.

### ***Etape A4 :Rechercher la signification***

Assembler et résumer les données de façon systématique permet de faire émerger les tendances du comportement. En examinant ce que les données indiquent, posez-vous les questions suivantes :

- Comment les réponses à une question sont-elles liées aux réponses à une autre question ?
- L'évolution de l'idée que la cliente se fait d'elle-même s'est-elle traduite par une modification du comportement ?
- La modification du comportement s'est-elle traduite par une amélioration du bien-être ? Comment ?
- Quels sont les types de décisions que les clientes prennent aujourd'hui elles-mêmes par opposition à la situation antérieure ?

- A quels types de groupes ou d'activités de la communauté la cliente participe-t-elle aujourd'hui par opposition à hier ?
- Voyez-vous des tendances se dessiner ? Qu'y a-t-il de commun dans les réponses ? Quelles réponses sont uniques ?
- Les modifications ne concernent-elles qu'un seul niveau (par exemple, les évolutions sont nettes au niveau du comportement dans l'entreprise, mais sont moins évidentes au sein de la famille / du ménage ou de la communauté) ?
- Des groupes de clientes ont-ils répondu de la même façon ?

Il est préférable que deux membres de l'équipe (évaluateurs) se posent ensemble ce type de questions. Ils pourront ainsi s'assurer qu'ils perçoivent tous les deux les mêmes similitudes ou tendances, et veiller à ce que rien ne soit laissé au hasard.

Lorsque vous vous posez ces questions et lorsque vous y répondez, n'oubliez pas de tenir compte du contexte, notamment la situation matrimoniale des personnes interrogées, qui peut avoir une incidence sur les modifications du comportement. Par exemple, une femme a déclaré qu'avant, elle ne prenait pas de décisions concernant les investissements dans l'entreprise et que pour décider de l'affectation des ressources, elle dépendait de son conjoint. Cependant, depuis qu'elle a rejoint le programme, le conjoint de la cliente est décédé et elle a commencé à prendre toutes les décisions que jusqu'alors, il prenait à sa place. Dans le même temps, sa participation au programme lui a donné une confiance nouvelle. Ce n'est qu'en posant d'autres questions de clarification que vous pourrez déterminer dans quelle mesure son émancipation peut être attribuée au programme, et à quel point elle est liée à sa situation spécifique (par exemple, le décès de son mari). Comparez cette histoire avec celle d'autres clientes afin d'évaluer la puissance des effets du programme à la lumière d'autres circonstances, similaires, susceptibles d'atténuer ces effets.

**Etape A5 : Analyser les données de tous les tableaux et grilles et rédiger le rapport d'analyse**

Cette étape est différente de celle qui consiste à transcrire les notes prises sur le terrain. Vous devez examiner en détail toutes les données qui ont été résumées sous différentes formes ainsi que les liens que vous avez décelés entre les données. L'analyse doit se limiter à cela : la séparation et le réagencement des différents ensembles de données formés. Les encadrés 8-14 et 8-15 offrent deux exemples de conclusions tirées de l'application de l'outil Emancipation des femmes.

**ENCADRE 8-14**  
**Emancipation des clientes de l'ODEF, au Honduras**

Se fondant sur leur expérience précédente, les évaluateurs enquêtant auprès des clientes de l'ODEF (*Organizacion de Desarrollo Empresarial Femenino*) ont décelé une différence entre les femmes. Celles qui ont rejoint le programme avec une activité économique établie ont donné des réponses « plus émancipées » en ce qui concerne l'image qu'elles avaient d'elles-mêmes dans le passé. Dans leurs réponses concernant la situation actuelle, elles se représentaient en tant que responsables au sein de leur caisse et de leur communauté, avec une vision claire de l'évolution future de leur entreprise. Celles qui ont rejoint le programme avec une petite activité ou sans activité, se sont représentées dans le passé comme très limitées dans leur action, tant au niveau individuel que dans la famille ou la communauté. Leurs descriptions d'elles-mêmes dans le présent ont fait apparaître des progrès dans tous les domaines, mais elles ne se sont pas décrites comme des responsables, et n'ont pas parlé des services rendus à la communauté dans les mêmes termes que le premier groupe.

### **Encadré 8-15**

#### **Emancipation des clientes d'ASHI**

Les résultats des entretiens de groupe sur l'émancipation démontrent clairement qu'aux yeux des clientes, ASHI a changé leur vie. Il est évident que les clientes se sentent beaucoup mieux. Par rapport au passé, elles ont davantage confiance en elles-mêmes, ont acquis des connaissances, sont plus compétentes dans leur entreprise, et d'un point de vue social, assument davantage de responsabilités au sein de leur communauté. Curieusement, d'une manière générale, les femmes qui ont ajouté de nouvelles activités économiques à leurs travaux domestiques ne se sentent pas plus submergées qu'auparavant. Au contraire, presque toutes ont le sentiment qu'aujourd'hui, parce qu'elles sont moins pauvres, elles disposent de temps et de ressources pour elles-mêmes. Se souvenir de leur passé - des privations physiques, de la pauvreté et des nombreuses responsabilités - leur a rappelé une période sans espoir, pendant laquelle elles étaient incapables de faire face, et parfaitement symbolisée par un des dessins des clientes représentant une fleur fanée.

Les clientes exercent à présent des activités de production qui jouent un rôle essentiel dans le budget de leur ménage. Dans le passé, leurs activités étaient subordonnées aux travaux domestiques. Elles sont fières que leurs revenus aient permis d'améliorer leurs maisons et d'éduquer leurs enfants. Dans de nombreux cas, lorsque leurs activités économiques sont passées au premier plan, les maris ont assumé davantage de responsabilités au sein du ménage - ils ont cuisiné et se sont occupés des enfants pendant que leurs femmes étaient à l'extérieur pour leurs entreprises.

Toutefois, ces évolutions importantes au niveau personnel n'ont pas modifié la déférence qu'éprouvent les femmes à l'égard du chef masculin de la famille. Il y a encore deux sphères distinctes : le budget du ménage que la femme gère à présent plus facilement parce qu'elle dispose de plus de revenus, et les revenus du mari au sujet desquels il prend ses propres décisions. Il est intéressant de noter que dans un certain nombre de cas, la mari a été recruté dans l'entreprise de la femme. Ils travaillent et prennent les décisions ensemble. Dans quelques cas, il s'est approprié l'utilisation des crédits et la femme n'a pas eu grand chose à dire. Le fait que les maris s'intéressent de plus en plus souvent à l'affectation des ressources lorsque les montants sont plus importants (comme l'indiquent les entretiens sur l'utilisation du crédit) est le signe que certaines clientes n'exercent plus de contrôle sur les crédits les plus importants. ASHI devrait envisager de mettre en place certaines mesures de sécurité qui pourraient consister, par exemple, à s'assurer que les actifs acquis grâce aux crédits restent détenus par la cliente.

Extrait de «Poverty Reduced Through Microfinance: The Impact of ASHI in the Philippines» publié par Helen Todd, CASHPOR, août 2000.

## 8.6 L'emploi du temps

L'outil Emancipation des femmes comprend les trois phases expliquées ci-dessus : (1) la préparation, (2) les entretiens et (3) l'analyse des données. Les principes directeurs permettant d'évaluer le temps requis pour chacune des phases sont présentés ci-dessous. Le tableau 8-16 présente les quantités de temps estimées pour chacune des tâches associées aux trois phases.

Phase	Tâches	Durée minimum	Observations
Préparation	Sélectionner l'échantillon	Demi-journée	
	Extraire et examiner les informations concernant les clientes	Demi-journée	
	Former les enquêteurs	1 journée	Variera en fonction des compétences et de l'expérience des enquêteurs.
	Tester l'outil sur le terrain	1 journée	Indiquera les modifications qu'il faut apporter à l'outil et/ou la nécessité d'une formation complémentaire.
	Dispositions en matière de logistique	Demi-journée	
Entretiens avec les clientes	Transport jusqu'au lieu de l'entretien	2 heures / groupe	Ajouter le temps du transport (aller et retour) à la durée estimée pour l'application de l'outil.
	Conduire l'entretien	60-120 minutes	Méthode 2—conduire l'entretien avec un groupe de 4 femmes peut prendre plus longtemps, mais chaque équipe de deux peut raisonnablement interroger deux groupes par jour.
	Examiner et transcrire les notes de terrain	1 heure par groupe de discussion	Faire ceci à la fin de chaque journée.
Analyse des données	Résumer les études de cas	1 journée	
	Comptabiliser et analyser les résultats	1 journée	
	Rédiger les résultats sous une forme narrative, pour le rapport	2 journées	

## Chapitre 9

### Programmer et planifier une étude d'impact

- Explorer les rôles que peuvent jouer des collaborateurs extérieurs
- Etablir le calendrier de l'étude
- Personnel
- Matériel et infrastructure

## Chapitre 9

# Programmer et planifier une étude d'impact

Lorsque l'ensemble des cinq outils sont utilisés pour procéder à l'étude de la clientèle, leur application se déroule sur une période de trois semaines ; elle nécessite un effort intense et coordonné de la part de la direction et du personnel des ONG ainsi que des superviseurs extérieurs. Cette section présente des principes directeurs pour l'établissement du calendrier, l'affectation du personnel et d'autres aspects logistiques de l'étude. Il convient de souligner les deux points suivants :

1. Ces principes directeurs représentent le meilleur scénario possible, à savoir une planification engagée précocement et des préparations effectuées suffisamment longtemps à l'avance pour éviter de subir la pression du dernier moment et de commettre les erreurs qui en résultent.
2. Ils reposent sur une application simultanée des cinq outils, *ce qui n'est qu'une des différentes possibilités pour procéder à l'étude*. Certains programmes choisissent d'appliquer les outils les uns après les autres, de commencer par l'Etude d'impact, puis de poursuivre par une sélection d'outils qualitatifs. Dans le cadre d'une telle stratégie, les résultats de l'Etude sont communiqués au personnel du programme et lui permettent d'adapter les outils qualitatifs pour tenir compte des problèmes spécifiques qu'elle soulève. Une autre suggestion intéressante consiste à appliquer l'Etude des pertes de clients à tous les clients quittant le programme pendant plusieurs mois. Dans le même temps, les membres du personnel peuvent préparer les autres parties de l'étude. En procédant ainsi, le personnel évite d'avoir à retrouver d'anciens clients pour les interroger, et l'application d'un des outils est déjà faite.

Il est évident que chacun des utilisateurs planifiera ces différentes tâches en fonction de son propre calendrier. Bien que les recommandations en termes de calendrier, de personnel et de budget présentées ci-après reposent sur l'utilisation des cinq outils, les utilisateurs détermineront leurs propres exigences sur la base du nombre et du type d'outils qu'ils choisiront d'appliquer.

### 9.1 Explorer les rôles que peuvent jouer des collaborateurs extérieurs

Dès le départ, SEEP a souhaité élaborer une approche de l'étude d'impact qui puisse être utilisée par et pour les opérateurs. Sa priorité a été d'offrir un processus que les opérateurs peuvent contrôler - du choix des hypothèses à tester à l'analyse des données recueillies et à l'utilisation des conclusions. Ensuite, comme indiqué au Chapitre 1, l'équipe a cherché à parvenir à l'équilibre entre faisabilité de la mise en œuvre et crédibilité des résultats. Il n'est guère étonnant de

constater que l'équilibre atteint - à savoir le processus décrit dans ce manuel – requiert néanmoins encore un effort significatif. En effet, les méthodes « rapides et bricolées » ne permettent habituellement pas d'obtenir des résultats valables. Les ONG et les IMF doivent décider de la façon dont elles souhaitent concrètement s'acquitter de cette tâche. Elles auront la possibilité de faire appel à des experts et volontaires extérieurs, et/ou de décharger temporairement des membres du personnel de leurs responsabilités quotidiennes pour créer des équipes d'évaluation.

L'expérience acquise à ce jour indique que ce type d'étude d'impact bénéficie généralement de l'assistance d'un évaluateur extérieur, au moins la première fois. Pour recruter des experts compétents dans le domaine de l'évaluation, on s'adressera aux universités de la région, aux cabinets de consultants du pays, ou aux organisations d'appui aux ONG. Ce manuel détaillé devrait s'avérer suffisant, en termes d'indications, à quiconque possède une certaine expérience de l'évaluation et dispose d'assez de temps pour se familiariser avec le processus décrit.

Le personnel externe peut jouer plusieurs rôles, notamment au niveau (1) de la conception de l'étude, (2) de la planification et de la coordination de l'étude, (3) de la conduite des entretiens, (4) du traitement et de l'analyse informatisés des données sur les clients et (5) de la préparation du rapport définitif. Chacun de ces rôles est détaillé ci-après.

### **La conception de l'étude**

La direction de l'ONG peut souhaiter faire appel à des experts extérieurs pour l'aider à la conception de l'étude - les hypothèses et les indicateurs, les outils, l'ampleur de l'effort et les ressources humaines nécessaires pour la réaliser. Arrêter ce type de décisions suffisamment à l'avance permettra à la direction de déterminer comment fournir les ressources requises.

### **La planification et la coordination de l'étude**

Une petite ONG peut souhaiter recourir aux services d'un consultant pour ce qui concerne les nombreux aspects techniques et logistiques à régler bien avant que ne débute l'étude proprement dite. Certains cadres, submergés de travail, ont tendance à accorder la priorité aux besoins les plus urgents et à négliger les tâches associées aux événements qui ne se dérouleront que plusieurs mois plus tard. Pourtant, il est indispensable que quelqu'un s'acquitter de ces tâches bien avant que l'équipe ne soit créée ou prête à interroger les clients. Ce rôle peut aller jusqu'à la coordination générale de l'étude, notamment si l'ONG ne peut pas confier cette responsabilité à un membre de son personnel. Cependant, dans ce cas, le coordinateur extérieur doit être supervisé par un dirigeant de l'ONG qui connaît le contexte ainsi que les objectifs de l'organisation concernant cette étude.

## **La conduite des entretiens**

Un grand nombre d'entretiens peuvent nécessiter de faire appel à des collaborateurs extérieurs à l'agence. Ceux-ci doivent faire l'objet d'une formation complète afin de bien comprendre les références que peuvent faire les clients à des aspects spécifiques du programme. Il est par ailleurs évident qu'il sera plus facile de les former pour les études quantitatives que pour les entretiens approfondis associés aux outils qualitatifs.

## **Le traitement et l'analyse informatisés des données sur les clients**

Si l'ONG ne dispose pas d'informaticiens parmi les membres de son personnel, elle pourra facilement en recruter pour une durée déterminée. Cependant, il est nécessaire de faire appel à une personne qui connaît l'analyse statistique, la microfinance et un programme informatique permettant de saisir et d'analyser les données (tel que EPI Info ou SPSS).

## **La préparation du rapport définitif**

Etant donné que la rédaction du rapport définitif commence, en fait, pendant la première semaine du processus d'évaluation, et que le personnel de l'agence se consacre d'abord à la formation puis à la collecte et à l'analyse des données, il peut s'avérer utile de faire appel à un consultant externe pour rédiger le rapport définitif.

Le recours à des consultants externes a bien entendu des implications en termes de budget et de calendrier du processus d'étude. Veillez à planifier l'intégralité du processus longtemps à l'avance afin de déterminer combien (et quels types) de collaborateurs il faut recruter, et de réunir les financements nécessaires.

## **9.2 Etablir le calendrier de l'étude**

Si vous commencez à planifier l'étude d'impact bien avant que ne débute la collecte des données, cela vous permettra (1) de soigneusement examiner les différentes décisions que vous serez appelés à prendre, (2) de créer l'équipe appropriée, et (3) de minimiser les problèmes logistiques susceptibles de se poser pendant l'étude sur le terrain. Le tableau 9-1 propose une check-list des tâches. Elle est organisée en fonction de la période à laquelle chacune d'entre elles doit être accomplie.

<b>Tableau 9-1</b> <b>Check-list de la planification de l'étude d'impact</b>
---

TACHE :		QUI ?	DATE DU DEBUT	COMMENTAIRES
A	<b>SIX MOIS AVANT L'ETUDE</b>			
A1	Familiarisez-vous avec les outils - Lisez le manuel			
A2	Discutez de l'étude avec le personnel			
A3	Identifiez et adaptez les hypothèses à tester			
A4	Sélectionnez les outils - Testez 2 versions de chacun des 2 outils qualitatifs et sélectionnez la meilleure méthode			
A5	Déterminez la composition de l'équipe chargée de l'étude (après avoir réuni environ 30 personnes, prenez du temps pour décider qui est le meilleur pour chacune des fonctions)			
A6	Fixez la(es) date(s) de l'étude			
A7	Traduisez les outils, si nécessaire, dans la langue utilisée par le personnel du programme			
A8	Concluez les contrats des collaborateurs extérieurs			
B	<b>TROIS MOIS AVANT L'ETUDE</b>			
B1	Organisez une session de planification avec les responsables de l'étude			
B2	Examinez les indicateurs et les questions des outils sélectionnés			
B3	Traduisez les outils dans la langue des clients et traduisez de nouveau dans l'autre sens afin de vérifier la cohérence et l'exactitude			
B4	Testez les outils traduits sur le terrain  Faites ceci suffisamment à l'avance pour pouvoir, si nécessaire, adapter les outils et les tester de nouveau			
B5	Elaborez la stratégie d'échantillonnage			
B6	Compilez les informations secondaires relatives aux communautés échantillonnées			
B7	Recrutez des volontaires auprès du personnel, d'autres organisations, de l'université de la région, etc., et assurez-vous que toutes les fonctions de l'équipe chargée de l'étude sont attribuées.			
B8	Rencontrez les membres du conseil d'administration (qui peuvent souhaiter donner leur avis sur les orientations de l'étude d'impact)			

**Tableau 9-1**  
**Check-list de la planification de l'étude d'impact**

TACHE :		QUI ?	DATE DU DEBUT	COMMENTAIRES
	avis sur les orientations de l'étude d'impact)			
<b>C</b>	<b>UN MOIS AVANT L'ETUDE</b>			
C1	Constituez l'échantillon de clients pour l'Etude d'impact			
C2	Remplissez un « Formulaire des données relatives à l'enquête » pour tous les clients, non-clients et anciens clients de l'échantillon			
C3	Prévoyez les moyens logistiques en matière de transport, sur la base de l'échantillon sélectionné			
C4	Décidez de la façon dont vous allez avertir les clients sélectionnés de leur participation à l'étude			
C5	Sélectionnez les responsables de l'équipe			
C6	Réservez des locaux adaptés aux travaux de l'équipe			
C7	Commandez les fournitures de bureau indispensables			
<b>D</b>	<b>UNE SEMAINE AVANT L'ETUDE</b>			
D1	Vérifiez les préparations, la logistique, le personnel et le matériel			

	<b>TACHE</b>	<b>QUI ?</b>	<b>DATE DE DEBUT</b>	<b>COMMENTAIRES</b>
D2	Elaborez un système uniforme pour numéroter les entretiens et nommer les fichiers informatiques			
D3	Formez les responsables de l'équipe et les formateurs			
D4	Finalisez les opérations informatiques			
D5	Formation préliminaire du personnel à EPI Info ou SPSS			
D6	Briefing de l'équipe chargée de l'étude			
<b>TACHES À ACCOMPLIR PENDANT LES TROIS SEMAINES DE L'ETUDE</b>				
<b>E</b>	<b>SEM. 1   PREPARER LA COLLECTE DES DONNEES</b>			
E1	Examinez la composition de l'équipe, les fonctions et les responsabilités respectives (notamment en ce qui concerne la rédaction du rapport définitif)			
E2	Formez le personnel aux méthodes quantitatives et qualitatives			
E3	Révissez les outils, si nécessaire			
E4	Testez les outils sur le terrain une dernière fois			
E5	Etablissez un exemplaire définitif de chaque outil			
E6	Revoyez chaque plan de collecte des données ainsi que la logistique correspondante			
E7	Testez les connaissances et formez le personnel au logiciel et à la codification			
E8	Commencez à écrire des sections du rapport définitif			
<b>F</b>	<b>SEM. 2   COLLECTER ET SAISIR LES DONNEES</b>			
F1	Vérifiez si les clients remplissent les conditions requises			
F2	Examinez quotidiennement les formulaires d'entretiens complétés			
F3	Adaptez quotidiennement les prévisions logistiques			
F4	Saisissez les données			
F5	Rédigez chaque jour les entretiens qualitatifs			

	TÂCHE	QUI ?	DATE DU DEBUT	COMMENTAIRES
F6	Rédigez d'autres parties du rapport définitif			
F7	Reproduisez et assemblez les formulaires de l'étude			
<b>G</b>	<b>SEM. 3 : TRAITER ET ANALYSER LES DONNEES</b>			
G1	Terminez sur le terrain les dernières études quantitatives			
G2	Achevez le nettoyage des données et la saisie			
G3	Analysez les données des études quantitatives			
G4	Rassemblez toutes les données collectées à l'aide de chacun des outils qualitatifs dans un fichier informatique			
G5	Intégrez l'analyse qualitative aux résultats des études quantitatives			
G6	Fusionnez les données relatives à la satisfaction de la clientèle			
G7	Organisez une réunion de l'équipe			
G8	Rédigez les chapitres du rapport final relatifs à l'analyse			
G9	Préparez l'exposé à présenter au conseil d'administration (un bon moyen pour inciter les responsables à parachever les rapports et l'analyse)			
<b>H</b>	<b>SEM. 4</b>	<b>APRÈS LES TROIS SEMAINES D'ETUDE</b>		
H1	Terminez l'analyse			
H2	Relisez, révissez et améliorez le rapport			
H3	Affiner les recommandations			
H4	Examinez les résultats			
H5	Prenez une décision concernant la traduction et la diffusion du rapport			
H6	Consigner l'historique du processus			
H7	Finalisez la comptabilité			

### 9.2.1 Le calendrier de la collecte des données

Le tableau 9-2 montre comment établir le calendrier de collecte des données. Cet emploi du temps pourra varier considérablement d'une étude à une autre, selon l'éloignement des clients sélectionnés, les moyens de transport disponibles, les lieux où se trouvent les clients et le niveau de compétences des enquêteurs. Ce calendrier devra être adapté à la lumière de l'expérience initiale acquise sur le terrain pendant la première semaine et les premiers jours de la deuxième semaine.

Dans cet exemple, l'équipe quantitative est censée travailler toute la journée pendant six jours. Après avoir rempli les formulaires des entretiens, elle a relativement peu à travailler sur les formulaires. En revanche, les membres de l'équipe qualitative ne conduisent des entretiens que pendant la moitié de la journée, et utilisent le reste de la journée pour écouter les cassettes, revoir leurs notes et transcrire les entretiens. L'équipe qualitative n'est censée passer que cinq jours sur le terrain, ce qui lui laisse du temps pour terminer les transcriptions et rassembler les études de cas afin de faciliter l'analyse.

<b>TABLEAU 9-2</b> <b>Le calendrier de collecte des données</b>	
<b>Entretiens quotidiens de la deuxième semaine</b>	<b>Nombre total d'entretiens de chaque type</b>
L' <b>Etude d'impact</b> prend environ 45 minutes : 4 études par enquêteur/jour x 9 enquêteurs = 36 études/jour. Si chaque superviseur des trois enquêteurs se charge de 2 études/jour x 3 = 6/jour.	36 études réalisées par les enquêteurs + 6 études réalisées par les superviseurs/jour = 42/jour x 6 jours = 252 études d'impact (la même étude est réalisée auprès de clients de longue date et de non-clients. Ces 252 pourraient être composés de 172 clients et de 80 non-clients).
L' <b>Etude des pertes de clients</b> prend environ 18 minutes. 2 études/jour x 9 enquêteurs = 18 études/jour.	18 études des pertes de clients/jour x 6 jours = 108 études (54 pourraient porter sur un type de clients et les 54 autres sur un second type de clients).
L' <b>entretien de groupe Satisfaction de la clientèle</b> prend environ une heure 45 minutes et requiert une équipe de deux personnes. 2 entretiens de groupe/jour x 2 équipes = 4 entretiens de groupe/jour	4 entretiens de groupe/jour x 5 jours = 20 entretiens de groupe.  L'échantillon peut être sélectionné de façon à recueillir l'opinion de clients participant au programme depuis un certain temps et utilisant différents types de produits de prêt
Les entretiens <b>Utilisation du crédit dans le temps</b> prennent environ 40 minutes. 4 entretiens individuels/jour x 1 enquêteur = 4 entretiens Utilisation du crédit/jour	4 entretiens Utilisation du crédit/jour x 5 jours = 20 entretiens individuels (les membres de l'équipe qualitative conduisent moins d'entretiens par jour car il leur faut du temps, chaque jour, pour les transcrire).

<p>Les entretiens <b>Emancipation des femmes</b> prennent environ 60 minutes.  3 entretiens individuels/jour x 2 enquêteurs = 6 entretiens individuels/jour</p>	<p>6 entretiens Emancipation/jour x 5 jours = 30 entretiens Emancipation (habituellement, l'entretien a lieu l'après-midi car les clientes ont davantage de temps, et la transcription est effectuée le lendemain matin).</p>
---	---

### 9.3 Le personnel

Le nombre de membres du personnel dépendra de l'approche adoptée pour l'étude – notamment du nombre d'outils à appliquer et de l'ordre dans lequel ils seront utilisés. L'une des questions importantes, pour la plupart des IMF, concerne le coût d'opportunité résultant de l'affectation d'agents de crédit à des fonctions différentes de leurs attributions habituelles. Pour résoudre ce problème, certains dirigeants ont choisi de faire appel à du personnel de soutien et de direction afin de limiter la participation des agents de crédit. Certains programmes recrutent des volontaires auprès des universités de la région. D'autres passent des accords avec des organisations partenaires. Au Pérou, pour réaliser l'étude d'impact et appliquer les cinq outils, FINCA a disposé d'une équipe de plus de vingt personnes. Le tableau 9-3 montre comment ce groupe a été subdivisé en équipes de travail.

**TABLEAU 9-3**  
**Composition des équipes**

Equipe 1 :	Equipe 2 :	Equipe 3 :	Equipe 4 :	Equipe 5 :	Equipe 6 :	Equipe 7 :
Outils quantitatifs	Saisie des données collectées avec les outils quantitatifs	Outils qualitatifs	Contrôle de la qualité	Rédaction du rapport	Logistique	Coordination générale

<p>9 enquêteurs (qui peuvent être des agents de terrain) avec 3 superviseurs (qui conduisent un nombre d'entretiens moins important tout en procédant au contrôle de la qualité).</p>	<p>2 personnes pour la saisie des données (possédant, de préférence, des compétences informatiques). 1 personne responsable de la supervision, de l'analyse statistique et du programme informatique. Il sera peut-être nécessaire de recruter d'autres personnes pour la saisie des données pendant la semaine 2.</p>	<p>3 personnes minimum pour les entretiens individuels + quatre personnes pour former deux équipes responsables des discussions thématiques (des formateurs, de préférence, ou des personnes habituées aux méthodes qualitatives).</p>	<p>Au moins deux cadres (principalement à l'agence)</p>	<p>1 consultant recruté pour rédiger le rapport définitif (travaillé pendant 1 jour avant le début de l'étude, 2 jours pendant la semaine 1, 1 jour pendant la semaine 2 et 4 jours pendant la semaine 3 ; puis, dix jours à la fin).</p>	<p>1 dirigeant, à l'agence, qui supervise toute la logistique (transports, informatique, etc.) ; 1 coursier et un secrétaire.  D'autres peuvent être ajoutés si nécessaire.</p>	<p>Peut être confiée à un dirigeant de l'ONG ou à un consultant externe et un dirigeant qui a les compétences requises pour prendre les décisions relevant de la direction et organiser les ressources humaines.</p>
---	--	--	---	---	---	--

Le tableau 9-4 présente les responsabilités de chaque équipe, par semaine. La répartition des responsabilités repose sur la composition d'équipes « quantitatives » et « qualitatives », permettant au personnel de se spécialiser dans un type d'outil. Cependant, du point de vue de la logistique, il peut s'avérer plus facile de composer des équipes multidisciplinaires qui peuvent appliquer les deux types d'outils, une stratégie qui pourrait vous permettre d'envoyer une seule équipe dans chacune des régions géographiques.

**TABLEAU 9-4**  
**Responsabilités, par semaine**

	Equipe 1 : Outils quantitatifs	Equipe 2 : Saisie des données collectées avec les outils quantitatifs	Equipe 3 : Outils qualitatifs	Equipe 4 : Contrôle de la qualité
--	--------------------------------------	---	-------------------------------------	---

<b>Sem. 1</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suivre la formation ;</li> <li>2. Tester et réviser les outils ;</li> <li>3. Planifier la conduite des enquêtes auprès de l'échantillon de clients, de non-clients et d'anciens clients ;</li> <li>4. Etablir un calendrier précis pour la collecte des données de la semaine suivante.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Installer et s'exercer à utiliser le logiciel (par ex., Epi Info) ;</li> <li>2. Saisir les données concernant l'échantillon et vérifier leur qualité ;</li> <li>3. Déboguer et éliminer les virus ;</li> <li>4. Planifier la semaine suivante ;</li> <li>5. Pré-codifier les entretiens ;</li> <li>6. Tester les codes ;</li> <li>7. Réviser les formulaires de l'étude sur ordinateur comme indiqué par les équipes 1 et 3.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recevoir la formation ;</li> <li>2. S'exercer ;</li> <li>3. Tester et réviser les outils ;</li> <li>4. Planifier la collecte des données de la semaine suivante.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participer à la formation ;</li> <li>2. Accompagner les équipes 1 et 3 lors des tests des outils ;</li> <li>3. Participer à la révision des outils ;</li> <li>4. S'assurer que l'échantillon est prêt à être utilisé par les équipes ;</li> <li>5. Planifier la semaine suivante ;</li> <li>6. S'assurer que tout est en ordre en ce qui concerne la logistique, le matériel, le budget.</li> </ol>
<b>Sem. 2</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Collecter les données ;</li> <li>6. Codifier les données et vérifier leur qualité ;</li> <li>7. S'assurer que la réalisation de l'étude respecte les délais.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Saisir et nettoyer les données ;</li> <li>9. Retourner les formulaires incomplets à l'équipe 1 ;</li> <li>10. Tenir une comptabilité précise du traitement informatique des clients de l'échantillon .</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Conduire les entretiens approfondis et les discussions de groupe ;</li> <li>6. S'assurer que la réalisation de l'étude respecte les délais ;</li> <li>7. Rédiger les études de cas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Vérifier la qualité des données collectées, le nettoyage et la saisie des données ;</li> <li>8. S'assurer que toutes les tâches sont accomplies.</li> </ol>

<b>Sem. 3</b>	8. Terminer la collecte des données le(s) premier(s) jour(s) ; 9. Analyser les données ; 10. Rédiger le rapport.	11. Terminer la saisie des données et procéder au contrôle de la qualité ; 12. Analyse de base ; 13. Compilation des informations démographiques pour chaque type de clients enquêtés.	8. Rédiger les études de cas ; 9. Présenter sous forme de tableaux les résultats des discussions thématiques ; 10. Analyser les données qualitatives ; 11. Rédiger le rapport.	9. Superviser les dernières collectes de données, ainsi que le nettoyage, la saisie et l'analyse des données ; 10. Participer à la coordination de la rédaction du rapport.
-------------------	--	--	---	--

Le tableau 9-5 présente le niveau d'effort, défini en nombre de personnes/jour, nécessaire pour l'étude d'impact de trois semaines.

<b>TABLEAU 9-5 Nombre de personnes/jour pour l'étude d'impact de 3 semaines</b>			
	Nombre personne s/jour au Honduras	Nombre personnes /jour au Mali	Nombre personnes/ jour au Pérou
Planification, formation et tests préalables sur site	78	68	90
Collecte des données	75	78	100
Installation du logiciel, saisie des données	59	13	40
Nettoyage des données	18	2	7
Analyse	30	36	40
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>197</b>	<b>277</b>

On constate des différences importantes entre le Honduras et le Mali en ce qui concerne le temps consacré à l'installation du logiciel et à la saisie des données, ainsi qu'au nettoyage des données. Au Mali, la personne chargée de la saisie des données était titulaire d'un diplôme universitaire en informatique et avait déjà utilisé le programme, alors que son homologue du Honduras ne connaissait pas du tout le logiciel Epi Info et a dû apprendre à s'en servir. Les chiffres élevés du Pérou sont dus au nombre des entretiens, plus nombreux dans ce pays.

### **9.3.1 Éviter les biais**

Vous ne devez pas envoyer de membres du personnel de terrain (par exemple des agents de crédit) interroger des clients qu'ils ont suivis dans le cadre du programme ou qu'ils connaissent personnellement. La meilleure façon d'éviter ce type de biais consiste à envoyer les agents dans des régions où ils n'ont jamais travaillé. Il est également important, cependant, de prévoir les difficultés auxquelles les étrangers ne manqueront pas d'être confrontés pour localiser les clients à interroger. Le personnel habituel du programme qui connaît la région peut servir de guide. Il peut conduire les enquêteurs jusqu'aux domiciles ou entreprises concernés, sans franchir le pas de la porte. Lorsque le personnel habituel ne participe pas à l'étude, la confiance des clients dans la confidentialité des informations qu'ils délivrent s'en trouve renforcée.

### **9.3.2 Niveau d'étude du personnel**

Les membres du personnel de terrain doivent être titulaires, au minimum, d'un diplôme d'enseignement secondaire, et les coordinateurs d'équipes doivent avoir suivi un cursus universitaire. S'il est indéniable que les opérateurs et agents de terrain réalisent de meilleurs entretiens que les étudiants d'université en raison de leur pratique du sujet et de leur capacité à mieux saisir toutes les finesses, les enquêteurs qualitatifs doivent néanmoins aussi avoir l'habitude de prendre des notes détaillées.

A ce jour, la majorité des enquêteurs quantitatifs n'ont pas d'expérience dans le domaine de l'évaluation et n'ont pas suivi d'études supérieures. Le personnel qui avait déjà une expérience dans ce domaine a beaucoup apporté à l'étude, notamment pendant la formation. Les membres du personnel qui ont achevé un deuxième cycle d'enseignement secondaire ou suivi un cursus universitaire se voient habituellement confier les fonctions d'enquêteurs qualitatifs, car ils sont plus à l'aise pour analyser les données et rédiger les rapports sous une forme narrative.

## **9.4 Matériel et infrastructures**

Les coûts relatifs au matériel et aux infrastructures se subdivisent en quatre catégories principales : (1) transport, (2) ordinateurs, (3) photocopieuses, et (4) bureaux. Chacune de ces catégories est décrite ci-dessous.

### **9.4.1. Transport**

L'organisation doit mettre à la disposition des équipes collectant les données des véhicules et des chauffeurs pendant au moins dix heures par jour. Le nombre de véhicules requis sera déterminé en partie par la région sélectionnée pour l'étude et par la taille de l'échantillon. Au Honduras, ce sont les superviseurs des équipes qui ont conduit les véhicules. Lorsqu'ils ne conduisaient pas ou n'allaient pas chercher des enquêteurs, ils attendaient dans le véhicule et vérifiaient les formulaires déjà remplis. Dans les régions les moins accessibles, la moto est un moyen de transport d'une

grande souplesse qui peut permettre au personnel de terrain d'atteindre rapidement les clients sélectionnés. Au Pérou, les enquêteurs se sont déplacés en voiture ou grâce à des motos-taxis. Ceci a fait augmenter les coûts, mais a permis aussi une certaine souplesse, ces moyens de transport n'étant mobilisés que lorsque c'était nécessaire. Les conducteurs de taxis ont en outre aidé le personnel à localiser les clients.

#### 9.4.2. Ordinateurs

Il faut au moins deux ordinateurs 8 heures par jour pour saisir et traiter les données collectées pendant les semaines 2 et 3. Pendant la semaine 3, lorsque les données sont analysées et les rapports préparés, l'équipe a besoin de six à huit ordinateurs 8 heures par jour. Pendant la seconde moitié de la semaine 2 et la première moitié de la semaine 3, chacun des membres de l'équipe qualitative a besoin d'un ordinateur au moins 4 heures par jour. Au Pérou, pendant les périodes les plus intenses, l'équipe a loué des ordinateurs auprès de cyber-cafés.

Si les rapports sont rédigés dans une région où le réseau électrique est instable, il conviendra de prévoir des batteries de secours, des générateurs, des systèmes d'alimentation ininterrompue, des régulateurs ou des protections contre les surintensités. Pour éviter les problèmes de virus ou de perte de données, il sera indispensable d'installer un logiciel anti-virus régulièrement mis à jour. Il sera également nécessaire de se procurer des imprimantes, particulièrement utiles pendant la semaine 3.

#### 9.4.3. Photocopieuses

Il sera nécessaire d'avoir accès à des photocopieuses, notamment à la fin de la semaine 1 et pendant la semaine 2, période pendant laquelle on photocopiera, assemblera et agrafera les formulaires des entretiens (voir tableau 9-8). On peut être tenté de faire baisser les coûts en procédant à ces photocopies dans les bureaux utilisés par les équipes. Au Pérou, cependant, il s'est avéré plus simple de confier la réalisation de cette grande quantité de photocopies à un magasin spécialisé. La fiabilité des reproductions devra être vérifiée sur place car si les formulaires sont incomplets, cela peut totalement interrompre la collecte des données.

<b>TABLEAU 9-8</b> <b>Photocopies requises, par semaine</b>	
Semaine 0	Documents utilisés pour la formation aux outils de la semaine 1
Semaine 1	Formulaires utilisés pour tester les outils sur le terrain. Versions définitives des formulaires utilisés pour la collecte des données.
Semaine 2	Formulaires d'entretiens supplémentaires

Semaine 3	Projets d'études de cas, d'analyses, de rapports à soumettre à l'équipe
-----------	---

#### 9.4.4. Locaux

L'équipe de l'étude d'impact aura besoin de locaux distincts spécialement affectés aux travaux de l'étude, notamment pendant les semaines 1 à 3. L'expérience indique que ces locaux doivent être accessibles tant pendant la journée qu'en soirée. Si l'organisation ne dispose pas d'un siège suffisamment grand, elle devra prévoir de financer la location de bureaux supplémentaires sans lesquels l'avancement des travaux pourrait être perturbé. Au Pérou, des locaux ont été loués pour la formation pendant la semaine 1, et pour les exposés de la semaine 3.

Les personnes chargées de saisir les données quantitatives doivent travailler dans des bureaux calmes, à l'écart des équipes 1 et 3. Prévoyez suffisamment d'espace pour classer clairement les documents lors du processus de saisie, de nettoyage et d'analyse des données.

## **Annexe 4.1**

### **Formation de l'enquêteur à l'Etude d'impact**

La plupart de ceux qui ont déjà organisé des enquêtes savent à quel point il est important de construire un questionnaire bien structuré, composé de questions directes, adaptées aux objectifs de l'étude et à son contexte. Il faut consacrer beaucoup de temps au perfectionnement de l'étude, aux tests préalables des questions et à la simplification de sa présentation. Cependant, créer un bon outil n'est que la première étape du processus. ***La formation de l'enquêteur est l'un des facteurs déterminants de la validité et de la qualité des résultats de l'étude.*** Tout autant que l'étude proprement dite, l'enquêteur est un instrument et le garant de la bonne compréhension des questions et de leurs réponses. Comme l'Etude d'impact a été conçue pour que les opérateurs puissent la conduire eux-mêmes, il est probable que les enquêteurs seront des membres du personnel qui n'ont pas été formés à la fonction spécifique d'enquêteur. Par ailleurs, même si tous les efforts ont été faits pour construire un questionnaire simple et direct, certains concepts (tels que le ménage, les bénéfiques et les produits) et types de questions nécessiteront d'être remaniés et testés.

### **Préparer la formation**

Les trois étapes suivantes doivent être franchies avant de pouvoir commencer à former l'enquêteur :

1. Réviser l'outil afin qu'il soit le reflet des priorités de l'institution en matière d'étude d'impact
2. Traduire l'étude révisée dans la ou les langue(s) locale(s)
3. Préparer les locaux et le matériel de la formation

### **Etape 1 : Réviser et adapter l'Etude**

Les responsables de la gestion ou de l'organisation de l'Etude d'impact devront adapter l'étude générique de AIMS-SEEP aux particularités de leur programme. Avant la formation des enquêteurs, les membres du personnel du programme (ainsi que les enquêteurs) peuvent participer à des exercices qui permettront de clarifier les questions et les indicateurs de l'étude et de réviser les questions en conséquence. La première étape de la révision de l'étude doit consister à tester certains concepts de base auprès des clients, tels que « bénéfiques », « épargne » et « coûts ». Par exemple, pour « bénéfiques », le personnel s'intéressera à la signification que les gens donnent habituellement à ce concept. Lorsqu'ils procèdent à l'estimation de leurs bénéfiques, est-ce qu'ils ne déduisent que les frais d'exploitation, ou est-ce qu'ils déduisent également les dépenses familiales ou d'autres coûts indirects ? La partie B du chapitre 4 (Hypothèses et indicateurs de l'étude) présente les questions spécifiques qui doivent être adaptées au contexte de chaque programme, comme la liste des actifs du ménage.

## **Etape 2 : Traduisez l'Etude dans la langue parlée par les enquêtés**

Sur certains sites du programme (voir l'exemple de l'encadré 4.1-1), la traduction dans les langues parlées par les clients revêt une importance fondamentale. Les questions et les réponses précodées qui seront lues aux enquêtés doivent être rédigées dans la langue dans laquelle elles seront énoncées. Bien souvent, les études standards ne sont pas transcrites dans les langues locales, et la formulation précise des questions incombe à chacun des enquêteurs. Cette approche peut entraîner des erreurs considérables car la cohérence des questions ne peut pas être assurée. Laisser s'immiscer de telles incohérences dans le processus peut sérieusement compromettre les objectifs de la méthodologie.

Traduire l'étude dans les langues locales peut s'avérer délicat en l'absence de règles écrites communes sur l'orthographe et la définition des mots. La station de radio locale constitue une excellente source de connaissances pour la traduction, car elle émet régulièrement ses bulletins d'information et ses programmes dans les langues locales prédominantes. Les intervenants de ces programmes connaissent parfaitement bien les nuances entre différents termes, ainsi que le sens général des termes employés. Il est envisageable de soustraire à ces intervenants la traduction des parties de l'Etude d'impact destinées à être lues à voix haute.

L'approche suggérée, pour la traduction, est la suivante :

- Faites apparaître sur le questionnaire les parties qui seront lues à voix haute et qui doivent être traduites dans la langue locale. Chargez un traducteur (professionnel de préférence) de retranscrire ces parties dans la langue locale en préservant autant que possible la formulation d'origine et le sens des questions. Lorsqu'un concept ne peut être traduit fidèlement dans la langue locale, il est nécessaire d'en prendre note et de modifier la version d'origine, de façon à ce que celle-ci soit le plus fidèle possible à la version traduite.
- Chargez une autre personne (de préférence un autre traducteur professionnel) de retraduire la version traduite dans la langue d'origine.
- Comparez cette version retraduite avec celle rédigée dans la langue d'origine. En concertation avec les deux traducteurs, examinez et discutez des différences qui peuvent nécessiter des révisions, dans l'une ou l'autre des deux versions.

### **ENCADRE 4.1-1 Exemple**

Au Mali, deux versions de l'Etude d'impact ont été finalisées pendant la formation des enquêteurs de Kafo Jiginiew – une version en français et une version en bambara - car le personnel parlait couramment le français mais la langue principale des clients était le bambara. Par conséquent, dans la seconde version, les parties de l'étude qui devaient être lues à haute voix ont été écrites en bambara, et les autres (instructions, certaines réponses précodées et les informations recueillies dans les documents du programme) sont restées en français.

Utiliser une version de l'étude dans la langue locale impose de consacrer du temps supplémentaire à la formation des enquêteurs qui devront comparer les deux versions et s'entraîner à lire les questions de l'étude dans la langue locale. Les tentatives visant à « gagner du temps », que ce soit au niveau de la traduction ou de la formation des enquêteurs, sont potentiellement très onéreuses car elles sont susceptibles de compromettre la qualité et l'utilité de l'étude dans son ensemble.

### **Etape 3 : Préparez les locaux et le matériel de la formation**

Pour mettre en œuvre la formation des enquêteurs, vous aurez besoin des éléments suivants :

- Des locaux appropriés, tels qu'une salle de conférence ou une salle de classe suffisamment isolée des lieux d'activité habituels de l'organisation pour éviter toute interruption inopportune ;
- Un tableau de papier et des marqueurs ou un tableau noir/blanc ;
- Un bloc-notes, une calculatrice, du brouillon, un stylo, un crayon et une gomme pour chacun des enquêteurs ;
- Des exemplaires de l'étude mentionnant clairement la date d'édition.

### **Calendrier de la formation**

La formation des enquêteurs prend environ cinq jours. Le tableau 4.1-2 (Calendrier de la formation des enquêteurs) présente les objectifs de chacune des journées. Le reste de cette section suggère des activités de formation.

<b>TABLEAU 4.1-2</b>				
<b>Calendrier de la formation des enquêteurs</b>				
<b>Jour 1</b>	<b>Jour 2</b>	<b>Jour 3</b>	<b>Jour 4</b>	<b>Jour 5</b>
Introduction, rôles et responsabilités des enquêteurs	Examen du questionnaire et des principaux concepts	Exercices et révision de l'étude	Exercices et révision de l'étude	Test préliminaire de l'étude ; analyse de l'expérience du test ; mise en œuvre des dernières modifications

## Jour 1

### Introduction, rôles et responsabilités des enquêteurs

**But :** Faire une présentation générale de l'étude, en précisant quelles sont les tâches à accomplir, qui en sera chargé et comment elles se dérouleront.

**Objectifs :** A la fin de la journée, les participants seront en mesure de

- Résumer les finalités de l'étude ;
- Discuter des hypothèses de l'impact ;
- Résumer leur rôle en tant qu'enquêteurs ;
- Citer les principes fondamentaux d'un bon entretien.

**Matériel :** Tableau de papier et marqueurs

**Méthodes :** Jeux de rôle et discussion

**Durée :** Une journée

*Le premier jour, vous devez présenter l'étude aux enquêteurs : ses objectifs, les hypothèses qui la sous-tendent et sa logistique, notamment la taille de l'échantillon, le calendrier prévu, etc. Les enquêteurs devront se faire une idée de leur rôle et des principes d'un bon entretien. Les exercices suivants permettent d'atteindre les objectifs de cette entrée en matière. Les points sur lesquels vous souhaitez insister et l'intensité de votre participation dépendront de la taille et de la composition de votre équipe d'enquêteurs.*

#### **Exercice #1 : Pourquoi étudier l'impact ?**

##### **Etape 1 : D'accord / Pas d'accord**

Ecrivez la phrase suivante sur le tableau et demandez aux participants s'ils sont d'accord ou pas d'accord avec cette phrase. Discutez des arguments avancés.

*« Les performances du programme, mesurées par la qualité du portefeuille et le niveau d'autosuffisance financière, ainsi que la forte demande de crédits sont de bons critères de mesure de l'impact. »*

Analysez la discussion afin d'identifier les raisons qui motivent la réalisation d'une étude d'impact. Elles comprennent : déterminer si le programme sert sa clientèle cible et s'il atteint ses

objectifs ; comprendre à quel moment l'impact se produit ; identifier les effets indésirables ; et améliorer les services.

### ***Etape 2 : Présenter les objectifs de l'étude d'impact***

Soulignez le double objectif de l'étude d'impact : évaluer l'impact et améliorer les programmes. Expliquez qu'il est pratiquement impossible de PROUVER l'impact. Par conséquent, le but est de démontrer de façon plausible que les évolutions identifiées sont associées à la participation au programme, autrement dit que ces changements sont plus susceptibles de se produire chez les participants au programme que chez les non-participants (voir les chapitres 1 et 2 pour la discussion sur ce sujet).

### ***Exercice #2 : Pourquoi conduire une étude ?***

#### ***Etape 1 : Préparer***

Distribuez des marqueurs et environ huit (8) post-it grand format (8 x 13 cm) par personne. Sur le tableau ou sur le mur, inscrivez les intitulés suivants : « Au niveau du ménage », « Au niveau de l'entreprise », « Au niveau individuel » et « Au niveau de la communauté ».

#### ***Etape 2 : Identifiez les changements***

En commençant par « Au niveau du ménage », demandez à chacun des enquêteurs de noter sur les post-it les deux changements qu'ils ont perçus, parmi les clients du programme, au niveau du ménage. Les enquêteurs doivent s'approcher du tableau et y fixer l'un des deux changements identifiés dans la colonne appropriée.

Lisez les réponses et regroupez les types de changements communs. Retirez les réponses identiques. Les enquêteurs ajoutent ensuite le second changement qu'ils ont identifié s'il ne figure pas déjà dans la colonne « Au niveau du ménage ».

Répétez l'opération pour chacun des niveaux. Résumez les principaux changements observés pour chaque niveau.

#### ***Etape 3 : Comparez les changements observés avec les hypothèses de l'étude***

Expliquez que les changements observés par les participants ou censés s'être produits sont semblables aux « hypothèses » concernant l'impact du programme que l'étude doit tester. Définissez le concept d'« hypothèse ». Affichez la liste des hypothèses qui sous-tendent l'étude d'impact que votre organisation entreprend. Comparez ceci à la liste des changements que les participants ont établie. Discutez des différences. Les participants ont-ils identifié des

hypothèses importantes qui ne figurent pas dans la liste ? Doivent-elles être ajoutées ? Si la réponse est oui, aidez les participants à formuler des indicateurs et des questions correspondant à ces hypothèses supplémentaires.

### ***Exercice #3 : Qui doit conduire l'Etude d'impact ?***

*(Cet exercice part du principe que les enquêteurs en formation sont également des membres du personnel de l'organisation qui conduit l'Etude d'impact)*

#### ***Etape 1 : Identifiez les « évaluateurs » potentiels***

Demandez aux participants d'identifier les options possibles pour le choix des évaluateurs (par exemple, des consultants externes, des étudiants, des membres du personnel, des clients).

#### ***Etape 2 : Avantages et inconvénients de chacun des types d'évaluateurs***

Chaque type d'évaluateur offre un ensemble particulier d'avantages et d'inconvénients. Par exemple, les consultants externes ont les compétences requises, mais ils ne connaissent probablement pas la clientèle et ils sont plus onéreux. Les étudiants peuvent coûter moins cher, mais ils n'ont peut-être pas la maturité suffisante ou la volonté de s'adapter aux circonstances difficiles de la région du programme.

A présent, montrez la liste des types d'évaluateurs et posez la question : Dans notre cas, qui sont les évaluateurs ? Quels avantages et inconvénients présentent-ils ? Soulignez les avantages d'une étude réalisée par le personnel du programme (par exemple, la compréhension du contexte, des clients, des entreprises, des marchés, etc. ; le coût moins élevé ; la connaissance de la région, ce qui facilite considérablement les aspects logistiques de l'étude). Notez que l'objectivité, qui peut faire défaut à un personnel chargé d'évaluer ses propres programmes, est l'une des qualités les plus importantes d'une bonne évaluation.

#### ***Etape 3 : Identifiez les « biais »***

Demandez aux participants de vous aider à définir le mot « biais ». Passez en revue des situations, hors programme, dans lesquelles, normalement, les participants ne seraient pas objectifs (par exemple, en cas de problèmes à l'école entre leur enfant et un professeur ; lors de manifestations sportives ; lors de conflits familiaux ; en cas de décisions concernant la communauté ; etc.). Vous pouvez également demander aux participants de se répartir par groupes de deux, et à chacun des groupes de trouver trois exemples de biais.

*Note : Cette discussion peut être renforcée par des activités supplémentaires, si le temps le permet. Les participants peuvent interpréter ces situations dans des jeux de rôles. Vous pouvez imaginer des situations dans le cadre desquelles l'absence d'objectivité a une influence sur les résultats, que les participants peuvent analyser et discuter.*

A présent, focalisez de nouveau votre attention sur le programme. Examinez les sources potentielles de biais liées à la conduite de l'étude par les membres du personnel. Si les participants ont besoin d'aide, vous pouvez leur poser des questions de ce type :

- Craignez-vous que les résultats de l'étude soient négatifs ? Que pourrait-il se passer ?
- Quelles répercussions ces résultats négatifs pourraient-ils avoir sur vous, les membres du personnel ? De quelle façon ?
- Avez-vous l'impression que vous savez déjà comment les clients bénéficient du programme ? Certaines choses vous semblent-elles totalement évidentes ?

Demandez aux participants de choisir la personne sur leur gauche comme interlocuteur et de discuter avec elle des méthodes que les équipes de l'étude peuvent utiliser pour éviter d'introduire des biais. Dressez la liste de ces méthodes. Expliquez les étapes qui permettront de s'assurer que l'évaluation est objective (voir chapitre 1). Soulignez que la volonté de chacun de bien comprendre l'impact du programme - de découvrir la vérité - est un facteur déterminant. Indiquez que la valeur de l'étude en tant qu'exercice d'apprentissage peut s'avérer encore plus grande lorsque les impacts prévus *ne sont pas* constatés ou lorsque des effets inattendus sont identifiés.

#### **Exercice #4 : Quel est votre rôle dans le cadre de l'Etude d'impact ?**

*Note : Etant donné que la technique de formation des enquêteurs est applicable à l'Etude d'impact et à l'Etude des pertes de clients, les rôles et responsabilités d'un bon enquêteur sont discutés en détail dans le chapitre 3, consacré aux méthodes quantitatives et qualitatives.*

##### **Etape 1 : Présentez les qualités d'un bon enquêteur**

Dans cet exercice, vous devez vous focaliser sur les qualités spécifiques à un bon enquêteur. Dans votre introduction, incluez les commentaires suivants :

*Vous venez d'identifier que vous pouviez introduire des biais, et nous savons à présent comment les éviter. Cependant, l'objectivité n'est pas la seule priorité du bon enquêteur. La façon dont vous vous comportez avec les clients que vous interrogez est également très importante. Vous êtes la personne qui crée l'atmosphère, qui encourage les clients à être francs et honnêtes, à se sentir*

*à l'aise. La façon dont vous conduisez l'entretien, votre ton mais aussi votre apparence, peuvent avoir une influence considérable sur les résultats de l'étude et leur validité.*

Posez les questions suivantes : Quelles sont les qualités qui font d'une personne un bon enquêteur ? Comment se comporte-t-il ? Quelle apparence a-t-il ?

Passez en revue les réponses proposées et présentez-les sous la forme d'une liste. Lorsque les participants ont fait le tour des possibilités, examinez la liste et regroupez les éléments concernant le langage utilisé, l'apparence et le comportement.

***Etape 2 : Démontrez ce qu'un enquêteur NE doit PAS faire***

Distribuez des marqueurs et environ huit (8) post-it grand format (8 x 13 cm) à chacun des participants. Créez une colonne « Ce qu'un enquêteur NE doit PAS faire » sur le tableau ou sur le mur. Demandez à chacun des participants d'identifier deux choses qu'un enquêteur ne doit pas faire et de les inscrire sur deux post-it différents.

Demandez aux enquêteurs de s'approcher du tableau et d'y fixer l'un des exemples qu'ils ont identifiés.

Lisez les réponses et regroupez les comportements similaires. Retirez les réponses identiques. Demandez aux participants d'ajouter leur second exemple s'ils ne le voient pas sur la liste. Complétez la liste en ajoutant les éléments de l'encadré 4.1-3, "Ne jamais...", que les participants n'ont pas identifiés.

Revoyez chacun des comportements afin de déterminer comment ils peuvent anéantir les efforts que vous déployez pour collecter des données précises et complètes.

**ENCADRE 4.1-3  
NE JAMAIS...**

- Vous lancer dans de longues explications au sujet de l'étude visant, par exemple, à expliquer l'échantillonnage.
- Dévier de la présentation de l'étude, de l'ordre des questions ou de la formulation des questions.
- Essayer de justifier ou de défendre votre travail.
- Suggérer une réponse ou montrer votre accord ou votre désaccord avec une réponse.
- Essayer de poser les questions de mémoire.
- Presser l'enquêté.
- Prendre un ton condescendant avec l'enquêté.
- Dominer l'entretien.
- Laisser une autre personne répondre à la place de l'enquêté.
- Interroger quelqu'un que vous connaissez.
- Falsifier les entretiens.
- Improviser.

**Etape 3 : Jeu de rôle**

Divisez les participants en groupes de deux. Attribuez à chaque équipe plusieurs éléments extraits de la liste ci-dessus. Donnez à chaque équipe la même partie du questionnaire de l'étude. Demandez à chacune des équipes d'interpréter l'entretien en incorporant les comportements négatifs que vous leur avez attribués.

Demandez à chaque équipe de jouer leur entretien devant l'ensemble des participants. A la fin de l'entretien, demandez au « public » d'identifier ce que l'enquêteur n'aurait pas dû faire.

**Etape 4 : Concluez**

Revoyez et résumez les thèmes de la journée. Présentez les principes suivants en expliquant que ce sont les compétences que les enquêteurs devront acquérir et développer pendant le reste de la semaine.

- Familiarisez-vous parfaitement avec les questions de l'étude et avec leur succession ; vous devez apparaître confiant, sûr de vous et intéressé ;
- Lisez les questions exactement comme elles sont écrites ;

- Lorsque plusieurs réponses sont possibles ou que les réponses initiales ne sont pas suffisamment claires, demandez des précisions ;
- Reportez l'intégralité des réponses en utilisant correctement les réponses précodées ou en créant d'autres réponses codées si nécessaire.

## Jour 2

### Revoir le questionnaire et les concepts clés

**But :** Connaître et comprendre l'Etude d'impact dans son ensemble.

**Objectifs :** A la fin de la journée, les participants seront en mesure de

- Comprendre la finalité de chacune des questions ;
- Comprendre la définition de tous les concepts utilisés ;
- Suivre la succession des questions ;
- Situer chaque question dans son contexte culturel et professionnel.

**Matériel :** Exemplaires de l'étude  
Tableau et marqueurs

**Méthode :** Examinez et discutez chacune des questions. L'étude comprend treize sections. Pour chacune d'entre elles, présentez l'objectif des questions incluses dans cette section (indiqué en italiques dans la présentation de l'étude ci-dessous).

Puis, pour chaque section, procédez question par question, en demandant aux enquêteurs de les lire à haute voix, chacun leur tour. Lorsqu'une question doit faire l'objet d'une discussion et être illustrée par des exemples, des instructions sont données à cet effet. Prenez le temps de bien suivre ces instructions et de clarifier la signification ou l'objectif de chaque question.

### ***Examen de l'Etude : question par question***

***Identification de l'Etude.*** Le début de l'Etude comprend des cases permettant d'indiquer le numéro de l'Etude, le numéro du client, le numéro de l'enquêteur ainsi que la date de l'entretien. Au-dessous vient un petit tableau qui doit être complété en dernier lieu par les superviseurs de l'étude et le personnel chargé de la saisie des données. Une fois le questionnaire rempli, le chef de l'équipe de terrain et le responsable du contrôle qualité doivent vérifier s'il est complet et parfaitement clair, et apposer leur nom ou leurs initiales. La personne qui saisit les résultats du questionnaire dans le fichier de données inscrit à son tour son nom ou ses initiales et indique la date. Il en va de même pour la personne qui nettoie les données et vérifie qu'il n'y a pas d'erreurs.

***Informations préliminaires.*** Les enquêteurs doivent d'abord vérifier que toutes les informations du début de l'Etude sont correctement complétées, notamment le numéro de l'enquêteur et la date de l'entretien. Ils doivent ensuite confirmer que le groupe échantillon et la région ou communauté correspondent bien à la personne qui doit être interrogée. Pour respecter la confidentialité de

l'enquête, vous *pouvez* choisir de *ne pas* inscrire le nom de l'enquêté sur le questionnaire et de n'y consigner que le numéro qui lui a été attribué. Le Formulaire des données relatives à l'enquêté, qui doit comporter le nom et l'adresse du client ainsi que toutes les autres données biographiques ou liées au programme contenues dans les dossiers du programme, peut être joint au questionnaire. S'il manque certaines informations, l'enquêteur pourra les demander au client au début de l'entretien. Le Formulaire des données relatives à l'enquêté peut être détaché du questionnaire une fois que celui-ci est déposé à l'agence pour saisie (et une fois que l'on a vérifié que les deux documents portent le même numéro d'enquêté et de questionnaire). Il est fondamental de conserver une liste des noms et des numéros, en particulier s'il est prévu de procéder ultérieurement à une deuxième série d'entretiens avec les mêmes personnes. Ces données peuvent également s'avérer indispensables pour obtenir d'autres informations sur le client dans les dossiers du programme.

Si l'on part du principe que l'Etude d'impact comprendra plusieurs groupes échantillons, il est très important que l'enquêteur vérifie l'exactitude de ces informations avec les enquêtés au cas où une erreur aurait été commise (voir la question relative au statut client/groupe échantillon au début du questionnaire de l'étude générique).

***Formulaire des données relatives à l'enquêté (profil).*** Voir annexe 3.1. L'objectif de ce document est de collecter les données biographiques, ainsi que les informations sur l'expérience de l'enquêté dans le programme (depuis quand participe-t-il au programme ? montants des crédits, etc.), qui peuvent être liées au degré d'impact. Le type d'informations à la fois disponibles et intéressantes à relever dépendra des caractéristiques du programme. Le Formulaire générique des données relatives à l'enquêté comprend des questions concernant le groupe emprunteur et le montant de l'épargne, car il s'agit de caractéristiques importantes sur les deux sites testés utilisant la méthodologie des caisses villageoises. Le même Formulaire peut être utilisé pour collecter les données biographiques ou les informations liées au programme pour tous les outils reposant sur des entretiens individuels.

Si certaines informations ne figurent pas dans les dossiers du programme, les enquêteurs doivent interroger les clients et consigner les réponses sur les lignes prévues à cet effet.

***Au niveau de l'individu : données de base (questions #1a-6).*** L'objectif de cette section est de collecter les données démographiques de base sur l'enquêté susceptibles d'influer sur l'impact du programme. L'une des hypothèses de l'Etude d'impact est que les groupes échantillons sont fondamentalement identiques, à une différence près : leur participation au programme. Ces questions permettent d'établir des comparaisons entre les échantillons afin de vérifier l'exactitude de cette hypothèse.

*Inscrivez les réponses précodées dans les cases situées à droite de chaque question. Les questions qui peuvent donner lieu à de multiples réponses comportent plusieurs ensembles de cases permettant d'enregistrer toutes les réponses.*

**Q.1.** La première question de cette section a pour objet de vérifier que l'enquêté appartient bien à l'échantillon souhaité. Par exemple, si vous êtes censé interroger un non-client et que l'enquêté déclare qu'il a participé au programme, vous devez interrompre l'entretien.

**Q.3 & Q.5.** Plutôt que de spécifier, dans une liste précodée, à quelle catégorie ils appartiennent, les enquêtés indiquent leur âge et le nombre d'années d'études effectuées. Par exemple, l'âge moyen des clients est une variable plus efficace et plus souple, à des fins d'analyse, que le pourcentage d'enquêtés entre 18 et 35 ans. Dans certaines régions, de nombreuses personnes ne savent pas leur âge exact. Préparer une chronologie d'événements bien connus de la population de la région peut aider les enquêtés à estimer leur âge plus précisément, si nécessaire. Par exemple, certaines personnes peuvent ne pas savoir leur âge, mais savent qu'elles sont nées l'année qui a précédé l'indépendance.

**Q.4.** Le concept de mariage/union libre devra peut-être faire l'objet d'une discussion ou d'une clarification. Si seuls les mariages officiels sont reconnus ici, le taux de ménages dirigés par des femmes risque d'être largement surestimé. L'objectif est de savoir combien de femmes vivent actuellement avec un compagnon, qu'il soit leur époux ou leur concubin. Par conséquent, les mariages officieux ou les unions libres doivent également être pris en considération. Dans certaines régions, il peut être approprié d'inclure des catégories distinctes pour les unions polygames et monogames.

La question #4 est également la première pour laquelle vous devez lire à l'enquêté l'ensemble des réponses possibles. Lisez les réponses uniquement lorsque cela est indiqué dans les instructions qui suivent la question. L'enquêteur doit se familiariser préalablement avec les instructions précises de chacune des questions, de façon à assurer le déroulement fluide de l'entretien.

**Q.6.** La question sur la lecture de la lettre a pour objet de déterminer le degré d'alphabétisation fonctionnelle. La lettre peut être rédigée dans n'importe quelle langue, mais elle doit faire appel à des capacités de lecture allant au-delà de la simple reconnaissance de son nom.

***Au niveau du ménage : données de base (questions #7-9).*** L'objectif de cette section est tout à fait comparable à celui de la précédente. Ces questions comprennent plusieurs concepts qui devront probablement faire l'objet de discussions et être illustrés par des exemples précis.

**Q.7.** Permet de connaître le nombre d'adultes et d'enfants au sein du ménage. Le ménage est un concept potentiellement très compliqué à définir et à identifier. La définition du ménage appliquée ici fait référence à l'ensemble des personnes vivant sous le même toit (lieu de résidence commun) et partageant un même repas au moins une fois par jour (ressources communes). L'objectif est d'identifier les individus dont la sécurité économique est étroitement interdépendante plutôt que de s'intéresser aux ramifications plus étendues de la famille entière. Utiliser les critères du domicile et des repas en commun facilitera l'identification de ce petit groupe étroitement interdépendant. Toutefois, la définition de cette unité économique et sociale fondamentale pourra

varier d'une région à l'autre du programme, mais aussi en fonction du rôle joué par l'enquêté au sein du ménage.

**Discussion.** Discutez, au sein de l'équipe, d'exemples particuliers pour décider qui doit être considéré comme membre du ménage. Par exemple, discutez de la façon dont vous devez considérer le cas d'un neveu qui a vécu avec la famille et pris ses repas avec elle au cours de l'année écoulée (membre du ménage) par opposition à un parent ayant séjourné dans la famille au cours des deux dernières semaines uniquement (non membre du ménage).

La question #7 introduit également une limite d'âge à partir de laquelle l'enfant est considéré comme adulte. Cette limite se fonde sur les données nécessaires à l'application du concept courant de « ratio de dépendance » (nombre d'enfants de moins de 18 ans divisé par le nombre d'adultes économiquement actifs).

**Discussion.** Recherchez la définition courante, dans votre région, des mots « enfant » et « adulte ».

**Q.8a.** Fait référence aux « personnes économiquement actives », définies comme les personnes qui accomplissent un travail rapportant des revenus ou des produits. Entrent dans le cadre de cette définition les entreprises familiales, les activités de production agricole et les emplois salariés, mais pas les travaux domestiques.

**Discussion.** Discutez d'exemples spécifiques à votre contexte.

**Q.8b.** Fait référence aux « travailleurs salariés » c'est-à-dire aux personnes percevant un salaire régulier.

**Discussion.** Discutez d'exemples spécifiques à votre contexte.

**Q.9.** Fait référence au « chef de famille », défini comme le principal décideur du ménage. L'enquêteur doit écouter la réponse, puis indiquer si le chef de famille est l'enquêté lui-même, un parent masculin ou un parent féminin. Il n'est pas nécessaire d'indiquer la nature spécifique des liens unissant l'enquêté au chef de famille ; il suffit de préciser si c'est un homme ou une femme.

**Discussion.** Discutez d'exemples précis illustrant différents types de chef de famille.

**Scolarisation des enfants (questions #10-11).** Ces questions s'intéressent à la scolarisation des enfants du ménage.

**Q.10a.** Bien que l'âge de scolarisation soit généralement compris entre cinq et dix-sept ans, la définition de l'« âge de scolarisation » doit être adaptée à chaque situation.

Si l'étude est conduite pendant la période de vacances entre deux années scolaires, il sera peut-être nécessaire de modifier la question #10a comme suit : « *Dans votre ménage, combien d'enfants étaient en âge d'être scolarisés au cours de l'année scolaire précédente ?* » et la question #10b comme suit, « *Parmi ces enfants, combien étaient scolarisés au cours de l'année scolaire précédente ?* »

**Q.10d.** Indique le niveau d'étude le plus élevé en nombre d'années de scolarisation.

**Réalisation.** Créez un tableau facile à consulter qui résume les niveaux d'étude et le nombre d'années de scolarisation correspondant.

**Q.11a.** Lisez les réponses comme indiqué. Il n'est pas nécessaire de lire les réponses « Ne sait pas » et « Non applicable ». Ces réponses ne doivent être entrées que lorsque l'enquêté déclare :

- qu'il ne sait pas (99)
- que le ménage comprend un enfant non scolarisé (98 – non applicable)

Pour les enquêtés indiquant qu'aucun enfant en âge scolaire n'a été scolarisé au cours de l'année scolaire précédente ou n'est actuellement scolarisé, la réponse appropriée est que les dépenses sont « équivalentes ».

**Q.11b.** Les raisons du changement du montant des dépenses scolaires doivent être indiquées ici. Les réponses doivent être classées par catégorie et codées en vue de leur saisie ultérieure.

**Exercice.** Comment reporter et codifier l'idée principale des réponses.

**Utilisation du prêt et revenu individuel (questions #12-14).** Ces questions consistent à déterminer comment les clients actuels utilisent les prêts du programme et à identifier des tendances générales concernant les revenus des enquêtés.

**Q.12a-c.** Ne lisez cette question qu'aux clients actuels (ces questions s'intéressent à la façon dont les prêts du programme sont utilisés). Sautez ces questions lorsque vous interrogez des non-clients ou des clients entrants qui n'ont pas encore reçu de prêt.

**Q.12b.** Ne lisez PAS les réponses. Ecoutez la réponse du client et reportez-la dans la catégorie codée appropriée. Comme plusieurs réponses sont possibles, l'écran de saisie des données créé pour entrer les réponses devra contenir plusieurs champs pour cette question. Pour que l'information soit complète, il est important de relancer le client en posant des questions neutres du type « autre chose ? », jusqu'à ce que le client réponde « c'est tout ».

**Q.12c.** Pour compléter la question, lisez toutes les propositions. Assurez-vous de bien inscrire « oui », « non » ou « ne sait pas » pour chaque proposition. Si des cases de réponses sont laissées vides, on en conclura que l'enquêteur n'a pas posé la question.

**Q.13.** Cette question s'adresse à tous les enquêtés : clients actuels et non-clients ou clients entrants. Lisez-la puis expliquez qu'elle sert à mesurer la façon dont le revenu total du ménage a évolué « sur les douze derniers mois ». Pour plus de clarté, vous pouvez également dire : « *De l'année dernière, même mois, jusqu'à aujourd'hui* ».

**Q.14a.** Cette question porte sur le revenu personnel, par opposition au revenu du ménage. Posez-la de la même manière que la question #13, mais faites attention de bien suivre les instructions « allez à X » indiquées sous chaque réponse.

**Q.14b.** Cette question ouverte est similaire à la question #11b ; les réponses devront être regroupées par catégories et codifiées. Si l'enquêté donne une réponse tout à fait différente des réponses précodées, inscrivez un « 8 » (Autres) et précisez la réponse sur la ligne prévue à cet effet. Comme plusieurs réponses sont possibles, il est essentiel de guider l'enquêté en lui posant des questions neutres du type « Autre chose ? » jusqu'à ce qu'il réponde « C'est tout »

**Exercice.** Comment attribuer les réponses données par les enquêtés aux catégories précodées et comment reporter et codifier les idées principales des « autres » réponses.

**Q.14c.** Approche très similaire à celle de la question #14b.

**Au niveau de l'entreprise : revenus, main-d'œuvre et bénéfices (questions #15-20).** Cette section a principalement pour objet les bénéfices dégagés par les activités génératrices de revenus de l'enquêté ; les questions font appel à la mémoire des clients sur une période relativement courte : les quatre semaines précédentes ou le mois précédent.

**Q.15a.** Cette question fait référence aux activités salariées.

**Q.15b.** Cette question attire l'attention de l'enquêté sur sa microentreprise. Elle parle d'« entreprise ou d'activité génératrice de revenus », car dans de nombreuses langues le terme « entreprise » évoque une entité plus formelle qu'une microentreprise. L'association des deux termes incite les enquêtés à prendre aussi en considération les activités informelles, même si les questions suivantes emploient uniquement le terme « entreprise ». Chaque programme aura sa propre définition des types d'activités que l'enquêté doit prendre en compte. Ainsi, votre équipe devra décider s'il faut ou non inclure les différents types de production agricole dans les activités génératrices de revenus.

**Q.16a.** Demandez à l'enquêté de citer l'entreprise qui lui rapporte le plus d'argent. On admet généralement que les clients diversifient leurs moyens de subsistance et sont donc susceptibles d'exercer simultanément plusieurs activités. Par souci de simplicité, toutefois, l'enquête se concentre sur le rendement des deux activités qui lui rapportent le plus (sur le plan économique). Les questions #16 et #17 demandent les mêmes renseignements pour chacune des deux activités. Les enquêteurs doivent préciser le type d'activité sur la ligne prévue à cet effet et laisser vides les

cases situées sur la droite. Des codes spécifiques seront par la suite assignés par les superviseurs de l'étude ou les opérateurs de saisie des données.

**Q.16b & Q.17b.** Il s'agit d'une question importante étant donné la diversité des structures de propriété existantes (types de partenariats par exemple). Lisez les trois options proposées et inscrivez le code approprié dans la case à droite.

**Q.16c & Q.17c.** En leur demandant de considérer le cycle de vie des produits (c'est-à-dire la période de temps au bout de laquelle ceux-ci dégagent un bénéfice), cette question offre aux enquêtés une approche souple qui leur permet de déclarer les flux financiers en fonction de la période la plus appropriée à leur entreprise. Les données collectées seront utilisées pour réaliser une estimation du montant mensuel des coûts, des revenus et des ventes, toutefois il est parfois plus simple de déclarer les données sur lesquelles se fondent ces estimations par semaine, par quinzaine, par mois ou sur une autre période.

**Remarque :** Si le concept de « cycle de vie du produit » s'avère trop complexe pour vos clients ou vos enquêteurs, cette question peut être supprimée. Dans ce cas, les questions suivantes (d, e et f) feront tout simplement référence aux coûts, revenus et bénéfices « du mois dernier » ou des « quatre dernières semaines ». Les enquêtés peuvent alors déclarer ces montants selon des périodes appropriées à leur entreprise.

**Q.16d & Q.17d.** Ces questions nécessitent de définir et de discuter le concept de « coûts ». Lors des multiples pré-tests effectués sur cette série de questions, les enquêtés semblaient souvent répondre plus facilement et être mieux informés sur les coûts de leur entreprise que sur les revenus ou les bénéfices qu'elle dégage. Cette suite de questions peut également aider à préciser le cycle de vie des produits. Seuls les coûts directs de l'entreprise doivent être pris en compte ; le coût de la main-d'œuvre non rémunérée et les dépenses correspondant aux besoins élémentaires en sont exclus.

Les enquêtés peuvent déclarer les montants en fonction de la période la plus appropriée : par semaine, par quinzaine ou par mois. Souvent, les coûts de production sont mesurés sur des périodes différentes. En revanche, mieux vaut reporter les montants à la journée sur une période d'une semaine ou d'un mois afin de faciliter l'uniformisation des estimations mensuelles. Pour ceux qui sont tout de même calculés à la journée, vous devrez vous renseigner sur le nombre de jours que vous devez prendre en compte sur les quatre dernières semaines, afin de permettre l'établissement d'estimations mensuelles. Reportez les montants déclarés dans la colonne correspondant à la période appropriée. Les superviseurs de l'étude ou les opérateurs de saisie des données feront les calculs nécessaires pour obtenir des estimations mensuelles et inscriront les résultats dans les cases prévues à cet effet.

Chaque activité donne lieu à des dépenses bien particulières. Ainsi, si un enquêté déclare les coûts et les revenus d'un restaurant, il existe un certain nombre de dépenses prévisibles au sujet desquelles vous pouvez l'interroger s'il ne les mentionne pas lui-même : bois ou autre

combustible, denrées alimentaires, linge et autres articles, main-d'œuvre et, selon le contexte, électricité et impôts.

**Discussion.** Réfléchissez ensemble aux types de dépenses des entreprises les plus courantes des clients du programme.

**Q.16e & Q.17e.** Définissez après discussion les concepts de « ventes » et de « revenus ». Le montant des ventes doit normalement inclure les sommes payées au comptant et les sommes dues (ventes à crédit). L'estimation des revenus peut s'avérer extrêmement aisée pour certaines entreprises, caractérisées par la vente de volumes importants à une fréquence réduite (les grossistes, par exemple). En revanche, elle se révèle plus ardue pour des activités quotidiennes, notamment lorsque les fonds de l'entreprise et ceux du ménage sont mélangés.

**Q.16f & Q.17f.** Définissez après discussion le concept de « bénéfices ». Les entrepreneurs informels soustraient souvent les dépenses quotidiennes du ménage pour les produits de base avant de donner une estimation des bénéfices de leur entreprise. Au Mali, par exemple, plusieurs termes français et bambara distincts étaient utilisés pour désigner deux « types » de bénéfices. Le terme « bénéfice » désignait le produit des ventes moins les dépenses directes de l'entreprise pour les matières premières, la main-d'œuvre, le transport et le carburant. En revanche, le terme « profit » recouvrait le produit des ventes moins les dépenses directes de l'entreprise et les dépenses indirectes pour l'alimentation de l'entrepreneur et de sa famille ainsi que le remboursement du principal et des intérêts du prêt. Dans ce cas, l'équipe avait opté pour le terme « bénéfices », plus approprié pour mesurer le rendement de l'entreprise que le terme « profit », qui se rapprochait plus de la définition de l'épargne. Il apparaît donc clairement que les termes choisis affectent considérablement les sommes déclarées.

**Discussion et exercice.** Définissez les concepts, réfléchissez à des exemples et familiarisez-vous avec cette section de l'étude (questions #16 et #17). Contrairement à d'autres parties de l'étude, cette section sur le rendement financier de l'entreprise constitue plutôt une « feuille de travail » sur laquelle les enquêteurs reportent les informations nécessaires à la réalisation d'estimations mensuelles. Si d'autres parties de l'étude contiennent des questions plus directes qui peuvent et doivent être lues telles qu'elles sont rédigées, cette série de questions nécessite que l'enquêteur joue un rôle plus actif pour recueillir des données aussi précises et complètes que possible. Il sera nécessaire de s'exercer sur des études de cas à recueillir ce type de données. Des exemples sont inclus dans les exercices pratiques.

**Q.18.** Ne posez PAS cette question au client. Vous devez chercher à apprécier vous-même la capacité de l'enquêté à estimer ses coûts, ses ventes et ses bénéfices. Au cours des simulations de l'enquête, il est essentiel de déterminer en groupe la façon d'apprécier les facultés de l'enquêté. De cette façon, les enquêteurs pourront s'accorder sur des appréciations plus uniformes et éviter les jugements trop subjectifs.

**Q.19.** Déterminez et notez le nombre d'enfants qui ont assisté l'enquêté dans l'une ou l'autre de ses entreprises. Il est essentiel de poser cette question pour les deux entreprises, car les mêmes enfants travaillent souvent dans les deux. Ces questions se rapportent aux enfants en général, pas seulement à ceux de l'enquêté.

**Q.20.** Demandez à l'enquêté de citer les trois principaux domaines dans lesquels il a dépensé les bénéfices de son entreprise (en d'autres termes, les trois plus grands postes d'investissement ou de dépenses de ses profits). Le terme « principal » sert à souligner qu'il s'agit des sommes les plus importantes. Notez les trois domaines en respectant l'ordre dans lequel l'enquêté les a classés. S'il n'a consacré son argent qu'à un seul ou à deux domaines, n'inscrivez rien dans la ou les case(s) restante(s). S'il ne sait pas (99), notez 99 dans la case correspondant au premier choix. S'il n'a pas enregistré de bénéfices (98), inscrivez 98 dans cette même case.

***Au niveau de l'entreprise : améliorations et actifs (questions #21-22)***

**Q.21.** Vous interrogez l'enquêté sur les changements intervenus au cours des douze derniers mois. Ici aussi, par souci de clarté, vous pouvez préciser : « de l'année dernière, même mois, jusqu'à aujourd'hui ». Pour chaque élément de la liste, faites une croix dans la colonne correspondant à la réponse de l'enquêté.

**Q.22.** Approche similaire à la question #21.

***Au niveau individuel : épargne et qualifications (questions #23-26).***

**Q.23.** Cette question porte sur l'épargne liquide personnelle de l'enquêté. Selon la nature de votre programme, il sera peut-être nécessaire de préciser que cette question porte à la fois sur l'épargne détenue par le programme *et* sur l'épargne de l'enquêté hors programme. En fonction de la réponse de l'enquêté, il existe des instructions particulières pour les questions supplémentaires à poser.

**Exercice.** Familiarisez-vous avec les instructions “Allez à...” pour être capable d'aller directement à la question suivante appropriée pendant l'entretien, sans avoir à faire attendre l'enquêté.

**Q.24.** Cette question s'adresse uniquement aux enquêtés qui ont déclaré posséder une épargne liquide personnelle à la question #23. Il s'agit d'une question rétrospective portant sur les douze derniers mois.

**Q.25.** Cette question ne sera peut-être pas immédiatement claire pour les enquêtés, surtout s'ils n'ont pas sciemment pesé le pour et le contre lors du choix de l'entreprise à créer. Si l'enquêté ne comprend pas bien la question, relisez-la lentement en mettant l'accent sur le terme « facteurs » et sur « prendre en compte ». Evitez de vous lancer dans des explications compliquées et de donner des exemples de facteurs, car vous risqueriez d'influencer la réponse du client. Marquez

des silences pour laisser à l'enquêté le temps de réfléchir. Comme pour les autres questions autorisant plusieurs réponses, posez à l'enquêté une question neutre du type « autre chose ? » jusqu'à ce qu'il réponde « c'est tout ».

**Q.26.** Comme pour les questions similaires, complétez la question avec les différentes propositions et faites une croix dans les colonnes correspondantes. La question #26.b s'adresse *uniquement aux clients actuels*. A chaque fois qu'un client répond « oui » à une proposition de 26.a., passez directement à #26.b. **Remarque :** révisez et adaptez cette question pour vous assurer qu'elle convient aux clients du programme.

**Au niveau du ménage : actifs (question #27).** Cette section a pour objectif d'établir une liste d'actifs dont l'acquisition témoigne d'une évolution de la richesse des ménages. Elle débute par une brève introduction signalant que l'enquêteur s'apprête à aborder un nouveau domaine. Il est essentiel de préciser clairement qu'il s'agit des biens que possède l'enquêté ou un membre de son ménage. Vous devrez peut-être rappeler à l'enquêté la définition d'un ménage et lui répéter qu'il s'agit des personnes qu'il a répertoriées à la question #7. Ici aussi, mieux vaut lire les questions dans le sens horizontal (de a à d), en procédant élément par élément. La question #27.d s'adresse *uniquement aux clients actuels*. Cette section étant un peu complexe, il faut un peu d'expérience pour la compléter de façon correcte et exhaustive.

**Bien-être du ménage : améliorations de l'habitat (questions #28-29).** L'objectif de cette section est de déterminer si l'habitat a fait l'objet d'importants investissements au cours des deux dernières années.

**Q.28.** Cette question étant la première à mentionner une période de deux ans, il est essentiel de mettre l'accent sur l'expression « au cours des deux dernières années » et, si nécessaire, de préciser qu'il s'agit de la période allant de la même époque deux ans auparavant jusqu'à aujourd'hui. En fonction de la réponse donnée à #28a, la question à poser ensuite vous est indiquée.

**Q.29.** Comme pour toutes les autres questions présentées sous forme de tableau, vous devez consigner les réponses dans les colonnes appropriées plutôt que dans des cases à droite de la page. Lorsque vous lisez la liste des réparations, améliorations ou agrandissements, il peut s'avérer nécessaire d'évoquer une nouvelle fois la période de deux ans. La question #29.b s'adresse *uniquement aux clients actuels* ayant répondu « oui » à la question #29.a.

**Bien-être du ménage : alimentation et moyens pour faire face aux périodes difficiles (questions #30-33).**

**Q.30.** Mettez l'accent sur « au cours des douze derniers mois » et lisez à voix haute les réponses précodées (à l'exception de 99, « Ne sait pas »). Sous chaque réponse, la question à poser ensuite vous est indiquée.

**Q.31a & Q.31b.** Un ensemble de réponses précodées doit être préparé pour #31a ; ces réponses, similaires à celles de #31b, doivent être spécifiques au contexte de votre programme. Comme pour toutes les questions pouvant donner lieu à des réponses multiples, il est important de guider l'enquêté à l'aide d'une question neutre comme « Autre chose ? » jusqu'à ce qu'il dise « C'est tout ».

**Q.32a.** Cette question permet de savoir si le ménage a connu au cours des douze derniers mois une période d'insécurité alimentaire relativement grave. Sous chaque réponse, la question à poser ensuite vous est indiquée.

**Q.32b.** La réponse doit être exprimée en « nombre de mois ». Cependant, selon l'environnement ou le niveau socioéconomique des clients du programme, un « nombre de semaines » peut se révéler plus approprié.

**Q.32c.** Comme pour toutes les questions pouvant donner lieu à de multiples réponses, il est important de guider l'enquêté à l'aide d'une question neutre comme « Autre chose ? » jusqu'à ce qu'il dise « C'est tout ».

**Q.33a.** Cette question porte sur les « douze derniers mois ». Sous chaque réponse, la question à poser ensuite vous est indiquée.

**Q.33b.** La réponse doit être exprimée en « nombre de mois ». Cependant, en fonction de votre clientèle, un « nombre de semaines » ou un « nombre de jours » peut se révéler plus approprié.

**Note :** pour les non-clients ou les clients entrants, l'entretien se termine à la question #33.

**Discussion et exercice.** A la fin de l'entretien, l'enquêteur doit remercier l'enquêté et répondre à toutes les questions que celui-ci peut se poser sur l'entretien. Au préalable, l'équipe de l'étude peut se réunir pour déterminer à quels types de questions les enquêteurs peuvent répondre eux-mêmes et quels autres types nécessitent d'orienter l'enquêté vers d'autres sources d'information plus appropriées.

**Satisfaction de la clientèle (questions #34-37).** Ces questions visent à mieux connaître l'expérience vécue par les clients et à recueillir leur opinion sur le programme ainsi que leurs suggestions d'améliorations. La nature de ces questions et l'approche adoptée ne sont pas différentes de celles des questions précédentes de l'étude.

## **Jours 3-4**

### **Exercices pratiques**

La phase suivante de la formation des enquêteurs comprend trois étapes : (1) des exercices, (2) des **exercices** et (3) encore des EXERCICES. La série d'exercices pratiques qui suit donnera aux enquêteurs l'occasion de mettre en application les techniques d'entretien recommandées, de se familiariser avec les passages plus délicats du questionnaire et de s'entraîner à conduire l'entretien dans sa totalité.

**But :** Apprendre aux enquêteurs à soumettre le questionnaire et leur donner confiance.

**Objectifs :** A la fin de cette session, les participants seront en mesure de

- maîtriser la formulation spécifique de chaque question ;
- récapituler les consignes à respecter et les comportements à éviter pendant l'entretien ;
- assurer des transitions fluides d'une question à l'autre de l'enquête ;
- compléter correctement la section d'analyse financière de l'enquête ;
- soumettre l'ensemble du questionnaire.

**Matériel :** Plusieurs exemplaires du questionnaire pour chaque participant  
Tableau et marqueurs

**Méthodes :** Jeu de rôle, travail en binôme, discussion de groupe

**Durée :** Un à deux jours

#### ***Exercice #1 : Etudier les principes d'un bon entretien***

##### ***Etape 1 : Jeu de rôle***

Vous (le formateur) allez mimer une partie de l'entretien avec l'aide d'un volontaire. Pendant l'entretien, comportez-vous comme un « mauvais » enquêteur. Faites délibérément plusieurs erreurs, par exemple posez des questions dirigées, donnez votre point de vue, changez la formulation de plusieurs questions.

##### ***Etape 2 : Discussion***

Lorsque vous avez terminé, demandez aux participants de donner leur avis sur la performance de l'enquêteur à laquelle ils viennent d'assister. Vous pouvez demander aux participants de vous donner une « note » ; faites la liste des notes puis demandez à la personne qui a donné la note la plus basse et à celle qui a donné la note la plus élevée de commencer. Quelles erreurs ont-elles relevées ?

***Etape 3 : Jeu de rôle (participants)***

Maintenant, demandez à des volontaires de rejouer le même entretien (mêmes questions de l'enquête), puis discutez ensemble de leurs performances en tant qu'enquêteurs. Suscitez d'abord les commentaires positifs puis demandez quels seraient les points à améliorer.

***Etape 4 : Concluez en récapitulant les principes d'un bon entretien***

*Les deux exercices suivants portent sur les questions plus délicates du questionnaire qui ne consistent pas simplement à reporter les réponses données sur le formulaire : 1) les questions qui nécessitent que l'enquêteur classe les réponses données dans des catégories précodées, et 2) les questions assorties d'instructions demandant à l'enquêteur de sauter certaines questions en fonction de la réponse donnée par l'enquêté.*

***Exercice #2 : Codifier les réponses***

***Etape 1 : Démonstration de la codification***

Demandez à quelqu'un de lire la question #14b « Pourquoi votre revenu a-t-il baissé ? ». Invitez les participants à donner des réponses. Pour chaque réponse, vous (le formateur) devez déterminer comment codifier la réponse. Demandez des réponses jusqu'à ce que la plupart des catégories précodées soient couvertes. Demandez ensuite aux participants s'ils sont d'accord avec votre classification. Discutez s'il y a des désaccords.

Répétez le même exercice pour la question #14c.

***Etape 2 : Exercice de codification***

Demandez à un volontaire de venir répéter le même exercice à votre place. A chaque réponse donnée, le participant volontaire doit décider comment la codifier. Si les réponses proposées par les participants sont trop évidentes, donnez vous-même quelques réponses qui demandent plus de réflexion. Faites en sorte qu'il ait au moins quelques réponses à classer dans la catégorie « Autres ».

***Etape 3 : Exercices de codification en binôme***

Répartissez les participants en groupes de deux, et demandez à chaque binôme de décider qui sera l'enquêteur et qui sera l'enquêté. Indiquez-leur de commencer avec la question #14a puis de continuer avec la #14b ou #14c en fonction de la réponse. Ils doivent ensuite s'entraîner à codifier les réponses aux questions 2b, 11b, 19, 24, 30a et 31a. Demandez à chaque binôme d'intervertir ensuite les rôles de façon à ce que chaque participant se soit exercé à poser les questions et à coder les réponses.

***Etape 4 : Discutez des exercices avec l'ensemble du groupe***

***Exercice #3 : Instructions « Allez à... »***

***Etape 1 : Démonstration***

Montrez comment progresser de la question #22 à la question #28 en demandant à un participant volontaire de jouer le rôle du client. Faites délibérément une ou deux erreurs pour voir si le groupe les relève.

***Etape 2 : Exercices en binôme***

Demandez aux participants de s'exercer à la même série de questions (#22 à #28) par deux. Lorsque tout le monde a eu l'occasion de poser ces questions, demandez à un volontaire de venir faire une démonstration.

***Etape 3 : Discussion en groupe***

Suscitez les commentaires du groupe et discutez des difficultés éventuelles.

***Exercice #4 : Section sur le rendement financier***

Cette section de l'étude sur le rendement financier de l'entreprise est l'une des plus délicate. Du fait qu'elle fonctionne comme une « feuille de travail », sur laquelle les enquêteurs reportent les informations nécessaires à la réalisation d'estimations mensuelles, cette série de questions nécessite que l'enquêteur joue un rôle plus actif pour recueillir des données aussi précises et complètes que possible. Cela exige beaucoup de pratique. Utilisez les cas pratiques décrits ci-dessous ou créez-en vous-même pour permettre aux participants de s'entraîner. Chaque cas est accompagné d'une « feuille de réponse » (c'est-à-dire d'un « corrigé » des questions #16a à #16f). Ces feuilles de réponse sont placées à la fin, et pourront être reproduites et distribuées.

***Etape 1 : Travaillez avec le groupe sur un premier exemple***

***Etape 2 : Répartissez les autres exercices entre les binômes pour entraînement***

***Etape 3 : Revoyez les exercices avec l'ensemble du groupe et discutez des problèmes rencontrés***

***Note 1 : Cycle de vie des produits***

Cette série de questions repose sur le concept de « cycle de vie du produit ». L'objectif est d'aider les clients à déclarer leurs revenus en fonction de périodes adaptées à leur activité spécifique. Par exemple, quelqu'un qui fabrique de l'huile de coco vendra probablement ses produits toutes les deux semaines, après avoir acheté et transformé les noix de coco. Un autre client achètera du poisson chaque semaine pour le revendre fumé sur un marché hebdomadaire. Dans le premier cas, le cycle de vie du produit est de deux semaines, dans le second d'une semaine seulement. Pour certaines entreprises cependant le concept de cycle de vie des produits s'applique plus difficilement. Par exemple, les personnes qui tiennent une échoppe auront tendance à vendre leurs articles à un rythme quotidien et à reconstituer leurs stocks qu'à certaines périodes, en fonction de la péremption ou de la rotation du produit. Dans ce cas, le « cycle de vie du produit » sera souvent variable d'un produit à l'autre. Si le concept de « cycle de vie du produit » s'avère trop complexe pour vos clients ou vos enquêteurs, une autre approche consiste à faire tout simplement référence aux coûts, revenus et bénéfices « du mois dernier » ou des « quatre dernières semaines ». Laissez aux enquêtés la possibilité de déclarer ces montants selon des périodes appropriées à leur entreprise (montants hebdomadaires, bimensuels ou mensuels). Là encore, les personnes chargées de la codification devront convertir toutes les données de manière à obtenir des montants mensuels uniformes.

***Note 2 : Quel montant reporter ?***

Les enquêteurs doivent inscrire les montants indiqués par les clients dans les cases appropriées ; les superviseurs de l'étude ou les opérateurs de saisie des données calculeront les équivalents mensuels des montants (coûts, ventes et bénéfices) inscrits dans les cases à droite. Les enquêteurs doivent cependant penser à bien indiquer dans les cases de codes les informations permettant de convertir les montants indiqués en montants mensuels.

***Note 3 : Bénéfices estimés et bénéfices calculés***

Il est très probable que les bénéfices indiqués par les clients (revenus mensuels – coûts mensuels) ne seront pas du même montant que les bénéfices mensuels calculés par l'enquêteur sur la base des estimations des revenus et des dépenses communiquées par le client. Ces montants doivent cependant être relativement proches (voir exemples #3 et #4). Lorsque les enquêteurs posent ces questions et inscrivent les montants indiqués par les clients, ils doivent vérifier la cohérence des réponses. Par exemple, si l'enquêté déclare des coûts supérieurs à 100\$ puis reporte des revenus de seulement 30\$ pour la même période, l'enquêteur devra chercher à déterminer si l'enquêté a le sentiment d'avoir perdu de l'argent ; le client a peut-être confondu les termes « revenus » et « bénéfices ». L'enquêteur peut à ce moment là répéter ce que le client vient de lui dire, par exemple de la manière suivante : « d'après ce que vous me dites, si vos coûts étaient d'environ 100\$ pour la semaine et vos revenus de 30\$, il semble que vous ayez perdu un peu d'argent, environ 70\$. C'est bien ça ? ».

Autre exemple, un enquêté peut déclarer des coûts de 100\$ environ par mois, estimer ses revenus à 150\$ par semaine, puis estimer ses bénéfices à 200\$ par semaine. Dans ce cas, le bénéfice estimé est quatre fois supérieur au bénéfice calculé (revenus hebdomadaires – coûts hebdomadaires). L'enquêteur peut revenir sur les montants déclarés et demander au client s'il peut expliquer la grande différence entre le bénéfice estimé et le bénéfice calculé. L'enquêteur n'est pas censé prendre le temps de calculer les montants mensuels des coûts, revenus, bénéfices calculés et bénéfices estimés pendant l'entretien, car cela prendrait trop de temps. Il lui est cependant possible d'évaluer rapidement la cohérence entre les différentes réponses données et de demander d'éventuelles précisions à l'enquêté pendant l'entretien. Cela peut contribuer à réduire les erreurs dues à des malentendus ou à des informations incomplètes dans cette section du questionnaire.

Lisez les exemples #3 et #4 ci-après. Dans l'exemple #3 (Vente de poisson fumé), le bénéfice calculé serait de 70\$ (340\$ de revenus mensuels – 270\$ de dépenses mensuelles). L'enquêtée estime son bénéfice à 30\$ par quinzaine, ce qui équivaut à 60\$ par mois. Ce montant est assez proche de 70\$ et ne nécessite pas d'interroger la cliente de manière plus approfondie.

Dans l'exemple #4 (Echoppe), l'enquêtée estime son bénéfice hebdomadaire à 50\$, soit 200\$ par mois, comparé à un bénéfice calculé de 160\$. Là encore, ces valeurs sont relativement proches et ne nécessitent pas de clarification particulière.

## Cas pratiques de l'exercice #4 : le rendement financier

### ***Exemple #1, Fabrication et vente de pâte de maïs***

Ce cas pratique est relativement simple. L'enquêtée fabrique et vend de la pâte de maïs. C'est sa principale activité. Elle vend sa pâte sur le marché une fois par semaine. Certains de ses coûts sont hebdomadaires (maïs et mouture), d'autres sont mensuels (bois de combustion, sel, impôts et transport). Elle a peu de difficulté à quantifier ses coûts. Comme elle vend sa pâte une fois par semaine, elle est capable de donner le montant de ses recettes hebdomadaires. Ce montant est perçu en liquide car elle vend rarement à crédit. Elle estime son bénéfice hebdomadaire à 15\$ une fois couverts les coûts directs de son entreprise.

### ***Exemple #2, Couturière***

L'enquêtée est une couturière qui gère sa petite boutique propre. Il lui est difficile d'identifier un « cycle de vie des produits » car elle offre un service continu. Toutefois, elle a l'habitude d'enregistrer ses bénéfices et certains de ses coûts sur une base hebdomadaire. Elle verse chaque semaine un salaire de 8\$ à ses trois apprenties, soit 24\$. Ses coûts mensuels correspondent à l'achat de fil, de boutons, de fermetures éclair et au paiement de l'électricité, du loyer et des impôts. Ses clients pré-achètent et fournissent le matériel qu'elle-même et ses assistantes cousent. Elle estime le montant moyen hebdomadaire de ses ventes au cours des quatre dernières semaines à 75\$ environ. Elle estime son bénéfice hebdomadaire moyen à 20\$.

### ***Exemple #3, Vente de poisson fumé***

L'activité de cette enquêtée consiste à vendre du poisson fumé. Elle ne fume le poisson que deux fois par mois, soit une fois tous les quinze jours, ce qui constitue le cycle de vie de ses produits. Ses coûts sont essentiellement engagés sur une base bimensuelle et comprennent l'achat de poisson, la rémunération de la main-d'œuvre, le transport jusqu'au marché et le paiement des impôts. Ses coûts mensuels correspondent à l'achat de bois de combustion. Quant au sel, elle l'achète en grande quantité une fois par an. Elle est capable d'estimer ses ventes et ses bénéfices par quinzaine du fait qu'elle vend habituellement son poisson au même grossiste.

### ***Exemple #4, Echoppe***

L'estimation du rendement financier des petits commerces qui vendent une multitude d'articles est particulièrement complexe. Habituellement, différents types de stocks sont achetés à différents intervalles, et la multiplication des petites transactions rend l'estimation des ventes et bénéfices mensuels très difficile. Dans cet exemple, les boissons constituent l'un des produits les plus coûteux et les plus fréquemment vendus par cette échoppe. Une estimation article par article serait d'une telle complexité qu'on prendra habituellement le montant total des achats de stocks sur une période relativement longue, comme un mois, pour fournir une estimation approximative des coûts. Bien que les clients petits commerçants considèrent habituellement leurs ventes sur une base quotidienne, les enquêteurs doivent les encourager à donner une estimation de leurs ventes et de leurs bénéfices sur une période moins courte, par exemple une semaine, pour faciliter le calcul de montants mensuels uniformes.

**Exemple 1**

16a. (Si oui, allez à #15b) Au cours des 4 dernières semaines, quelle activité a été votre 1ère source de revenus ?

6	0
---	---

**Activité #1 : Fabrication et vente de pâte de maïs**

16b. Cette activité est-elle...? (Lisez les réponses et entourez la bonne.)

1. Principalement une entreprise personnelle  
 2. Principalement une entreprise familiale  
 3. Un partenariat avec d'autres pers.

16c. Quel est le cycle de vie des produits de cette entreprise : combien de temps s'écoule-t-il entre le moment où vous achetez les inputs et celui où vous vendez la majeure partie du produit ? Ainsi, si vous vendez des plats sur le marché 1 fois par semaine et achetez vos ingrédients 1 fois par semaine, vous dégagéz un bénéfice hebdomadaire. (Lisez les réponses.)

1. 1 semaine  
 2. 2 semaines  
 3. 1 mois  
 4. Autre (précisez) \_\_\_\_\_

1	0
---	---

16d. Quels ont été vos coûts pour le dernier cycle de vie des produits ? (passez en revue toutes les dépenses de l'entreprise : inputs, transport, main d'œuvre, taxes, loyer, eau, électricité, etc. Répertoriez les dépenses et les coûts dans les cases correspondantes.)

0	1	9
---	---	---

Dépenses	Coûts / semaine	Coûts / quinzaine	Coûts / mois	Dépenses correspondant à d'autres périodes (précisez)
Maïs	36,00\$			
Mouture	4,00\$			
Bois de combustion			15,00\$	
Sel			2,00\$	
Impôts			5,00\$	
Transport			8,00\$	

16e. Ventes : pour le même cycle de vie des produits, quel a été le total de vos ventes (comptant et à crédit) ? (Entrez le montant dans la colonne appropriée)

2	4
---	---

Ventes par semaine	Ventes / quinzaine	Ventes / mois	Ventes pour d'autres périodes, précisez
62,00\$			

16f. Bénéfices : pour le même cycle de vie des produits, quel a été votre bénéfice une fois les coûts d'exploitation couverts, mais avant les dépenses d'ordre privé ? (Entrez le montant dans la case appropriée.)

6	0
---	---

Bénéfice par semaine	Bénéfice / quinzaine	Bénéfice / mois	Bénéfice pour d'autres périodes, précisez
----------------------	----------------------	-----------------	---

15,00\$			
---------	--	--	--

**Exemple 2**

16a. (Si oui, allez à #15b) Au cours des 4 dernières semaines, quelle activité a été votre 1ère source de revenus ?

0
---

Activité #1 : **Couturière**

16b. Cette activité est-elle...? (Lisez les réponses et entourez la bonne.)

0
---

1. Principalement une entreprise personnelle
2. Principalement une entreprise familiale
3. Un partenariat avec d'autres personnes

16c. Quel est le cycle de vie des produits de cette entreprise : combien de temps s'écoule-t-il entre le moment où vous achetez les inputs et celui où vous vendez la majeure partie du produit ? Ainsi, si vous vendez des plats sur le marché 1 fois par semaine et achetez vos ingrédients 1 fois par semaine, vous dégagéz un bénéfice hebdomadaire. (Lisez les réponses.)

1. 1 semaine
2. 2 semaines
3. 1 mois
4. Autre (précisez) \_\_\_\_\_

0
---

16d. Quels ont été vos coûts pour le dernier cycle de vie des produits ? (passez en revue toutes les dépenses de l'entreprise : inputs, transport, main d'œuvre, taxes, loyer, eau, électricité, etc. Répertoriez les dépenses et les coûts dans les cases correspondantes)

2	2
---	---

Dépenses	Coûts / semaine	Coûts / quinzaine	Coûts / mois	Dépenses correspondant à d'autres périodes (précisez)
Fil			5,00\$	
Boutons/fermetures éclair			14,00\$	
Salaire assistantes (3)	24,00\$			
Electricité			15,00\$	
Loyer			75,00\$	
Impôt			15,00\$	

16e. Ventes : pour le même cycle de vie des produits, quel a été le total de vos ventes (comptant et à crédit) ? (Entrez le montant dans la colonne appropriée)

\$	
----	--

Ventes par semaine	Ventes / quinzaine	Ventes / mois	Ventes pour d'autres périodes, précisez
75,00\$			

16f. Bénéfices : pour le même cycle de vie des produits, quel a été votre bénéfice une fois les coûts d'exploitation couverts, mais avant les dépenses d'ordre privé ? (Entrez le montant dans la case appropriée.)

--	--

Bénéfice par semaine	Bénéfice / quinzaine	Bénéfice / mois	Bénéfice pour d'autres périodes, précisez
----------------------	----------------------	-----------------	---

20,00\$			
---------	--	--	--



	30,00\$		
--	---------	--	--

**Exemple 4**

16a. (Si oui, allez à #15b) Au cours des 4 dernières semaines, quelle activité a été votre 1ère source de revenus ?

1
---

Activité #1 : **Echoppe**

16b. Cette activité est-elle...? (Lisez les réponses et entourez la bonne.)

1. Principalement une entreprise personnelle  
 2. Principalement une entreprise familiale  
 3. Un partenariat avec d'autres personnes

0
---

16c. Quel est le cycle de vie des produits de cette entreprise : combien de temps s'écoule-t-il entre le moment où vous achetez les inputs et celui où vous vendez la majeure partie du produit ? Ainsi, si vous vendez des plats sur le marché 1 fois par semaine et achetez vos ingrédients 1 fois par semaine, vous dégagéz un bénéfice hebdomadaire. (Lisez les réponses.)

1. 1 semaine  
 2. 2 semaines  
 3. 1 mois  
 4. Autre (précisez) 1 jour

0
---

16d. Quels ont été vos coûts pour le dernier cycle de vie des produits ? (passez en revue toutes les dépenses de l'entreprise : inputs, transport, main d'œuvre, taxes, loyer, eau, électricité, etc. Répertoriez les dépenses et les coûts dans les cases correspondantes)

3	4
---	---

Dépenses	Coûts / semaine	Coûts / quinzaine	Coûts / mois	Dépenses correspondant à d'autres périodes (précisez)
Boissons	48,00\$			
Autres stocks (savon, cigarettes, allumettes, pain, etc.)			120,00\$	
Impôts			10,00\$	
Electricité			18,00\$	

16e. Ventes : pour le même cycle de vie des produits, quel a été le total de vos ventes (comptant et à crédit) ? (Entrez le montant dans la colonne appropriée)

5	0
---	---

Ventes par semaine	Ventes / quinzaine	Ventes / mois	Ventes pour d'autres périodes, précisez
125,00\$			

16f. Bénéfices : pour le même cycle de vie des produits, quel a été votre bénéfice une fois les coûts d'exploitation couverts, mais avant les dépenses d'ordre privé ? (Entrez le montant dans la case appropriée.)

2
---

Bénéfice par semaine	Bénéfice / quinzaine	Bénéfice / mois	Bénéfice pour d'autres périodes, précisez

50,00\$			
---------	--	--	--

## **Exercice #5 : Exercices en binômes**

*Maintenant que vous avez appris aux participants à maîtriser les passages délicats de l'étude, ceux-ci doivent être capables de soumettre des sections entières du questionnaire. Pour cet exercice, les participants sont répartis en binômes.*

### **Etape 1 : Exercice en binôme**

Divisez le questionnaire en plusieurs parties nécessitant approximativement 15 minutes chacune. Demandez aux binômes d'intervertir leurs rôles de façon à ce que chaque participant joue à la fois le rôle de l'enquêteur et le rôle de l'enquêté pour chaque section.

Pendant l'exercice, les superviseurs de l'étude doivent circuler dans la pièce et écouter les différents groupes. Notez les exemples de questions ou de réponses qui semblent particulièrement poser problème et les cas où l'enquêteur a particulièrement bien réagi.

### **Etape 2 : Discussion en groupe**

Lorsque chaque participant a eu l'occasion de pratiquer environ quatre pages du questionnaire, rassemblez l'ensemble du groupe. Demandez aux participants de faire part de leur expérience et de préciser quelles questions ou quelles réponses leur ont posé particulièrement problème. Animez une discussion sur la façon dont ces difficultés peuvent être surmontées. Demandez aux participants de citer des exemples de cas où ils ont trouvé que l'enquêteur en face d'eux a particulièrement bien réagi.

### **Etape 3 : Jeu de rôle : interprétation de l'ensemble de l'entretien**

Choisissez deux volontaires pour interpréter l'ensemble de l'entretien devant le groupe afin de susciter les réactions et les suggestions des participants.

## Jour 5 Pré-test de l'Etude

L'un des aspects essentiels de la formation des enquêteurs consiste à faire un test préliminaire de l'étude dans les conditions réelles et avec des personnes similaires à celles qui seront interrogées dans le cadre de l'étude. Il est recommandé de tester l'Etude d'impact dans une communauté concernée par le programme auprès de clients actuels. En plus de l'opportunité de tester l'outil, ce pré-test vous permet d'expérimenter la méthodologie d'échantillonnage que vous prévoyez d'utiliser pour la sélection aléatoire des individus.

Prévoyez les rendez-vous à l'avance (par exemple au début de la semaine de formation ou avant) de façon à ce que les clients soit informés de la visite de l'équipe d'enquête.

En arrivant, présentez-vous et expliquez les objectifs de l'étude comme vous le ferez lors de l'enquête réelle. Vous devez également expliquer que c'est pour les enquêteurs la première réelle occasion de soumettre le questionnaire et demandez l'indulgence des enquêtés.

Chaque enquêteur doit avoir l'occasion de réaliser un entretien complet avec au moins une personne. Une fois les entretiens terminés, l'enquêteur et le superviseur doivent contrôler que le questionnaire a été correctement complété (comme ce sera le cas pour les enquêtes réelles). Le superviseur doit prendre note des erreurs éventuelles des enquêteurs et les utiliser comme base de discussion après le test ou, si nécessaire, pour compléter la formation.

Après l'expérimentation, apportez si nécessaire les dernières modifications à l'outil. Les questions particulières à se poser pour cette révision sont indiquées dans l'encadré 4.1-4.

### ENCADRE 4.1-4

#### Questions à se poser après le test pilote de l'outil

- √ La manière de poser les questions et de présenter les réponses est-elle claire ?
- √ Savons-nous comment chercher à clarifier les réponses brèves des enquêtés afin d'obtenir des informations approfondies lorsque c'est nécessaire ?
- √ La manière d'enregistrer les informations est-elle claire ?
- √ Sommes-nous capables de respecter la durée prévue pour l'entretien ?
- √ Les enquêtés comprennent-ils les questions ?
- √ Compréhendent-ils comment répondre aux questions ?
- √ Considèrent-ils que la confidentialité a été respectée ?
- √ Quelle question ou série de questions a posé le plus de problèmes aux enquêteurs et pourquoi ?
- √ Les enquêteurs souhaitent-ils partager avec le groupe une expérience qu'ils ont trouvée particulièrement utile ou instructive ?

*Connaître la clientèle des IMF :*

**4.1-37**

Annexe 4.1 : Formation de l'enquêteur

*outils d'analyse pour les praticiens de la microfinance  
à l'Etude d'impact*

Demandez à chaque membre salarié du ménage l'emploi qu'il occupe actuellement. A côté de la catégorie d'emploi correspondante, entrez "M" pour mari, "E" pour épouse, "FS1" pour fils aîné, "FL1" pour fille aînée, "BFS1" pour beau-fils le plus âgé, "BFL1" pour belle-fille la plus âgée etc.

Sources	Quelle activité génératrice de revenus exercez-vous en ce moment ? (à tous les salariés du ménage )	Classez les activités de 1 à 4 en fonction du revenu, 1 étant l'activité la plus rémunératrice	Depuis combien d'années exercez-vous/exercent-ils cette activité ?	Dans quelle(s) activité(s) avez-vous investi des sommes obtenues dans le cadre d'un prêt ASHI ?	Emplois précédents	
					Pourquoi l'avez-vous/l'ont-ils quitté ?	Que faisait chaque membre salarié du ménage avant de commencer son activité actuelle ?
1	Main d'œuvre occasionnelle, travaux de construction, chauffeur de jeepney/transporteur, etc.					
2	Pêche traditionnelle, culture de terres du domaine public, exploitation de produits forestiers					
3	Elevage (porcs, canards)					
4	Auto-emploi					
	a. sari-sari					
	b. Achat/vente					
	c. Vente de poissons					
	d. Vente d'aliments					
	e. Etal proposant du thé et des en-cas					
	f. Artisanat					
	g. Fabrication de bijoux/joies					
	h. Confection					
	i. Salon de beauté					
	j. Collecte des déchets					
	k. Location de transporteurs					
l. Sculpture sur bois						

Sources	Quelle activité génératrice de revenus exercez-vous en ce moment ? (à tous les salariés du ménage )	Classez les activités de 1 à 4 en fonction du revenu, 1 étant l'activité la plus rémunératrice	Depuis combien d'années exercez-vous/exercent-ils cette activité ?	Dans quelle(s) activité(s) avez-vous investi des sommes obtenues dans le cadre d'un prêt ASHI ?	Emplois précédents	
					Pourquoi l'avez-vous/l'ont-ils quitté ?	Que faisait chaque membre salarié du ménage avant de commencer son activité actuelle ?
<b>5</b>	Agriculture/Pêche					
	a. Terres que vous possédez/exploitez (Surface _____ ha)					
	b. Terres que vous louez (Surface _____ ha)					
	c. Pêche moderne – cages / bateau moteur en fibre de verre					
<b>6</b>	Location (terres/maison dont vous êtes propriétaire)					
<b>7</b>	Travail salarié					
	a. Régulier b. Contractuel					
<b>8</b>	Envoi de fonds					
	a. Régulier b. Irrégulier					
<b>9</b>	Autre (spécifier)					

**6a1. Ne lisez pas - Indiquez le statut matrimonial du client sur la base des informations du tableau.**

1. Marié/concubin      2. Séparé/divorcé  
3. Veuf/veuve        4. Célibataire/jamais marié

## Annexe 4.3

# Étapes de l'adaptation, de la préparation, de la mise en œuvre et de l'analyse de l'Étude d'impact

Il s'agit des étapes de base concernant l'outil Étude d'impact. Par conséquent, les références à l'équipe d'enquête concernent uniquement les personnes qui enquêteront à l'aide du présent outil. Si l'organisation a l'intention d'utiliser d'autres outils AIMS-SEEP en même temps, veuillez vous référer au chapitre 9 relatif à l'établissement du calendrier. Pour de plus amples renseignements concernant la préparation, la mise en œuvre et l'analyse des études quantitatives, voir Barnes et Sebstad.<sup>1</sup>

## PHASE DE PREPARATION

### A SIX MOIS AVANT L'ÉTUDE

- A1 Familiarisez-vous avec l'outil en lisant le chapitre 4 du manuel.  
L'une des meilleures façons de se familiariser avec l'outil consiste à demander à une personne de jouer le rôle de l'enquêteur, à une autre celui de l'enquêté(e) (qui répond comme un client), et à une troisième celui de l'observateur (qui note dans le questionnaire ce qui marche bien et devrait être utilisé pour l'Étude d'impact).
- A2 Déterminez qui seront les destinataires principaux des résultats de l'Étude d'impact.  
Quels types d'impacts souhaitent-ils que vous mesuriez ? Seulement les impacts au niveau de l'entreprise, ou de l'entreprise et du ménage ? S'intéressent-ils à des sujets particuliers que vous devez inclure (par exemple, l'amélioration de la nutrition, la diminution du recours au travail des enfants) ?  
Que souhaitent voir les dirigeants de l'institution de microfinance en termes de mesure de l'impact et quelles sont les questions qu'ils se posent en vue d'une amélioration des programmes ?  
Quelles sont, pour les membres du conseil d'administration, les principales questions et priorités de l'Étude ?  
Quels sont les principaux centres d'intérêt des bailleurs de fonds ? Souhaitent-ils prouver l'impact ou améliorer les produits ?  
(Tous ces différents centres d'intérêt et résultats recherchés doivent être identifiés et considérés comme des priorités)
- A3 Examinez soigneusement les hypothèses à tester dans le chapitre 4, partie B du manuel. Prenez la première hypothèse. Correspond-t-elle vraiment à l'approche de votre organisation ? Si la réponse est oui, cochez l'hypothèse. Si la réponse est non, passez à la suivante. Si elle n'est pas tout à fait appropriée, une nouvelle formulation permettrait-elle de la rendre plus adaptée ?
- A4 Examinez la formulation des hypothèses au chapitre 4, partie B. Elles sont toutes libellées de la même façon : « La participation aux services du programme augmente (ou conduit à)... ». Examinez l'exposé de la mission de votre organisation et réfléchissez aux types d'impact que l'organisation cherche à produire sur les clients. Étudiez chacun des services et produits offerts aux clients sur lesquels vous allez mesurer l'impact. Pensez aux types d'impact que l'organisation espère produire sur les clients, leurs ménages et leurs entreprises grâce à l'utilisation de ses services. Imaginez d'autres hypothèses qui complèteraient judicieusement la liste que vous avez déjà établie et répondraient aux besoins des destinataires mentionnés dans la section A2 ci-dessus.
- Pour vous aider à créer des hypothèses, reportez-vous au chapitre 2 qui définit des hypothèses et des indicateurs.
- A5 Examinez les indicateurs pour chacune des hypothèses que vous avez sélectionnées. Cochez chacun des indicateurs qui semblent adaptés à ce que vous-même et les destinataires de l'étude souhaitent mesurer.  
A présent, étudiez les indicateurs de la satisfaction, les indicateurs démographiques et les indicateurs de la participation au programme à la fin de la partie B du chapitre 4. Cochez chacun de ces indicateurs qui vous semblent appropriés.

---

<sup>1</sup> Barnes Carolyn, et Jennefer Sebstad, mars 2000, "Guidelines for Microfinance Impact Assessments: Discussion Paper for the CGAP 3 Virtual Meeting. October 18-19, 1999." Washington, DC : Management Systems International.  
Connaître la clientèle des IMF : 4.3-1 Annexe 4.3 : Étapes de préparation  
outils d'analyse pour les praticiens de la microfinance  
de l'Étude d'impact

- A6 Lorsque vous avez terminé la partie B, examinez les questions et indicateurs optionnels de l'Etude dans le chapitre 4C du manuel et cochez les indicateurs pertinents.
- A7 A côté de chacun des indicateurs que vous avez cochés dans la partie B, se trouvent des chiffres précédés du signe « # » ainsi que les numéros des questions de l'Etude qui, dans le manuel, correspondent à ces indicateurs.  
Passez l'Etude en revue et cochez ces questions que vous allez conserver.
- A8 A présent, réexaminez l'Etude et relisez les questions qui ne sont pas cochées. Vous avez alors deux possibilités : 1) rayez les questions qui ne sont pas cochées ; ou  
2) cochez les questions que vous voulez garder même si elles ne correspondent pas précisément aux hypothèses et indicateurs sélectionnés (il faut arriver au point d'équilibre consistant à recueillir un maximum d'informations sans que cela prenne trop de temps à l'enquêteur et donc sans faire trop augmenter les coûts).
- A9 A présent, définissez les indicateurs de vos nouvelles hypothèses. On définit généralement plusieurs indicateurs par hypothèse. Assurez-vous que ces indicateurs sont : explicites, mesurables, précis, pertinents et spécifiques à la période/date étudiée (qualités essentielles détaillées dans le chapitre 4, partie D du manuel).  
Ecrivez les questions pour chacun des indicateurs. Parfois, il faut plus d'une question pour recueillir les informations dont vous avez besoin pour un indicateur. Ensuite, incluez ces nouvelles questions dans l'Etude révisée.
- A10 Lisez l'Etude révisée pour vous assurer que les nouvelles questions sont bien rédigées et que l'ordre dans lequel elles seront posées ne troublera pas l'enquêté. Essayez de rapprocher les questions concernant un même sujet (par exemple, celles qui concernent les enfants de l'enquêté) même si elles relèvent de plusieurs hypothèses ou indicateurs. Essayez l'Etude avec des membres du personnel et assurez-vous que les instructions du type « allez à » destinées aux enquêteurs sont correctement données.
- A11 Etablissez la composition de l'équipe d'enquête. AIMS-SEEP a découvert qu'il est préférable d'avoir recours à des membres du personnel du programme ou des personnes qui connaissent bien le programme, les clients et le contexte. S'il est nécessaire de faire appel à des collaborateurs extérieurs, vous pouvez recruter des volontaires auprès d'autres IMF ou d'une université de la région. Pour certaines fonctions, vous serez peut-être appelé à rémunérer un consultant externe. Afin d'estimer le nombre de membres du personnel nécessaire pour interroger tous les clients et non-clients pendant la période donnée, vous devez déterminer la taille approximative de l'échantillon.
- A12 Réfléchissez à une taille approximative d'échantillon. Lisez le chapitre 4, partie E et utilisez les modèles statistiques paramétriques simplifiés pour établir une taille d'échantillon reposant sur le nombre de sous-groupes sélectionnés dans votre projet d'échantillon. Vous aurez besoin d'examiner le plus tôt possible les stratifications de la clientèle (sexe, région, zones rurales/zones urbaines, etc.) qui affectent l'impact.
- A13 Etablissez un projet de budget sur la base de la taille de l'échantillon, du nombre de membres du personnel requis, des moyens de transport, des frais de traduction, etc.
- A14 Déterminez si le format de 3 semaines suggéré dans le manuel AIMS-SEEP sera adapté dans votre contexte. Essayez de fixer les dates de l'étude en tenant compte de la disponibilité des membres de l'équipe, de la logistique, etc.
- A15 Si nécessaire, traduisez le projet d'étude révisé et le matériel de formation dans la langue utilisée par le personnel du programme.
- A16 Négociez le niveau d'effort et la rémunération des collaborateurs extérieurs (consultants, etc.) et assurez-vous qu'ils seront disponibles aux dates sélectionnées.

## **B TROIS MOIS AVANT L'ETUDE**

- B1 Rencontrez les membres du conseil d'administration afin de vous assurer qu'ils ont parfaitement assimilé les objectifs, processus et résultats escomptés de l'étude d'impact (EI). Le conseil peut souhaiter donner son avis sur les orientations et les hypothèses de l'EI. Certains membres souhaiteront peut-être examiner le projet d'étude.
- B2 Organisez une réunion de planification avec les responsables de l'étude afin de coordonner les aspects touchant au personnel, à l'attribution des fonctions et aux échéances. Sélectionnez les chefs d'équipe pour les enquêtes sur le terrain, le contrôle qualité, la saisie et le traitement informatiques des données.
- B3 Examinez les questions et les indicateurs sélectionnés pour l'Etude et prenez les décisions

finale concernant les questions qui feront partie de l'Etude. Testez l'étude sur le terrain, à petite échelle, pour vous assurer qu'elle est parfaitement adaptée.

- B4 Une fois que les questions ont été finalisées, traduisez l'intégralité de l'Etude dans la ou les langue(s) des clients. Prévoyez des délais raisonnables car il conviendra de traduire de nouveau dans l'autre sens afin de vérifier la cohérence et l'exactitude de la traduction.
- B5 Essayez l'Etude traduite sur le terrain suffisamment à l'avance afin de pouvoir rectifier les questions et re-tester l'Etude, si nécessaire. Utilisez le feed-back des enquêtés et des agents de crédit pour vous assurer que la formulation des questions sera bien comprise par les clients et qu'elles permettront d'obtenir des réponses appropriées.
- B6 Elaborez une stratégie d'échantillonnage ; déterminez le nombre de sous-groupes / strates, s'il faut utiliser des nouveaux clients ou des non-clients dans le groupe témoin, et sélectionnez un pourcentage que vous pourrez utiliser comme échantillon de « secours », etc. (voir A12 ci-dessus).
- B7 Compilez les informations secondaires concernant les communautés incluses dans l'échantillon. Ces informations seront utilisées dans l'analyse et le rapport définitif, et sont particulièrement importantes si le groupe témoin est composé de non-clients.
- B8 Recrutez les volontaires qui feront partie de l'équipe d'enquête. Assurez-vous que toutes les fonctions sont attribuées. Il est important, après avoir réuni suffisamment de personnes, de prendre le temps de déterminer qui est le(a) plus compétent(e) pour chacune des tâches (voir A11 ci-dessus).
- B9 Veillez à ce que tous les contrats avec les consultants extérieurs et les chefs d'équipe soient conclus de façon à garantir la disponibilité de ce personnel et à avoir une vision claire du budget.
- B10 Révisez le budget et assurez-vous que des ressources suffisamment importantes ont été mobilisées et affectées.

## **C UN MOIS AVANT L'ÉTUDE**

- C1 Constituez l'échantillon de clients pour l'Etude d'impact, sans oublier la « réserve » de clients. Attribuez un numéro à chacun(e) des enquêté(e)s.
- C2 Créez un « Formulaire des données relatives à l'enquêté » standard pour tous les clients et non-clients de l'échantillon. Toutes les informations consignées dans ce formulaire doivent être aisément accessibles dans les documents du programme relatifs à chacun des clients. Puis, remplissez un formulaire pour chacun des clients de l'échantillon. Cette opération peut prendre un certain temps, notamment si les données sont dispersées en différents lieux. Veillez à libérer suffisamment de temps pour que le personnel du programme, dont l'emploi du temps est déjà chargé, puisse s'acquitter de cette tâche.
- C3 Prévoyez les moyens logistiques en matière de transport, sur la base de l'échantillon sélectionné. Il est très important de sélectionner l'échantillon longtemps à l'avance de façon à bien planifier les entretiens, à réduire le temps passé dans les transports par les enquêteurs, et à faire baisser les coûts. Prévoir d'organiser les entretiens juste avant ou juste après les réunions habituelles des clients peut faire gagner du temps aux enquêteurs (assurez-vous que les enquêteurs ne connaissent pas les personnes qu'ils vont interroger et que l'entretien se déroule en privé).
- C4 Décidez de la façon dont vous allez avertir les clients sélectionnés de leur participation à l'étude. Devez-vous le faire par écrit ? Par l'intermédiaire du personnel du programme ?
- C5 Réservez des locaux adaptés à l'étude : évitez d'interrompre les activités habituelles du personnel du programme, prévoyez des locaux pour la semaine de formation et les entretiens (si vous souhaitez interroger les clients sur leur lieu de réunion habituel ou dans des locaux facilement accessibles, réservez ces locaux ; les entretiens doivent se dérouler en privé).
- C6 Prévoyez le papier et les fournitures de bureau indispensables ; suffisamment d'ordinateurs pour la saisie des données ; des photocopieuses ; des logiciels de protection antivirus ; une alimentation électrique adaptée et des protections contre les surintensités ; etc.

## **D UNE SEMAINE AVANT L'ÉTUDE**

- D1 Vérifiez les préparations : la logistique, le personnel, le matériel, le budget et le calendrier.
- D2 Elaborez un système uniforme pour numéroter les entretiens et nommer les fichiers informatiques.
- D3 Formez les responsables de l'équipe et les formateurs qui formeront les autres membres de l'équipe pendant la semaine 1. Veillez à ce qu'ils lisent au minimum l'introduction du manuel et le

chapitre 4D.

- D4 Finalisez la préparation des systèmes informatiques.
- D5 Formation préliminaire du personnel à un logiciel d'analyse statistique (EPI Info 2000 ou SPSS).
- D6 Briefing des membres de l'équipe d'enquête sur le déroulement des trois semaines du processus d'étude.
- D7 Veillez à ce que le Formulaire des données relatives à l'enquêté soit correctement rempli pour chacun des clients de l'échantillon, et à ce que soient notamment spécifiées l'adresse et les indications permettant de trouver le client chez lui ou sur son lieu d'activité. Si nécessaire, on inclura un petit plan permettant de se rendre plus facilement chez le client ou sur son lieu de travail.
- D8 Sélectionnez l'échantillon de non-clients et remplissez leurs Formulaires, sans oublier les adresses.

## PHASE DE MISE EN ŒUVRE

### **E SEMAINE 1 – PREPARER LA COLLECTE DES DONNEES**

- E1 Avec tous les participants, examinez la composition des équipes, les fonctions et les responsabilités (notamment celles des chefs d'équipes responsables de la rédaction de sections du rapport définitif pendant la semaine 3).
- E2 Formez le personnel aux buts et objectifs de l'EI (ch. 1, 4A), à la méthodologie quantitative (ch. 3), aux techniques d'entretien (ch. 3 & ch. 4D), aux liens entre hypothèses, indicateurs et questions (4B), etc.  
Au terme des premières séances, le personnel responsable de la saisie et du traitement informatiques peut quitter le groupe et se familiariser avec le logiciel, les systèmes de circulation des documents, etc.
- E3 Testez l'Etude à l'agence.  
Testez les questions de l'Etude une dernière fois avec des clients qui ne font pas partie de l'échantillon. Ainsi, les enquêteurs pourront encore améliorer l'Etude et se familiariser avec l'outil « en grandeur réelle ».
- E4 Révisez l'Etude, si nécessaire.
- E5 Etablissez la version définitive de l'Etude et veillez à préparer suffisamment d'exemplaires pour chacune des journées.
- E6 Revoyez chaque plan de collecte des données ainsi que la logistique correspondante (transport, contrôle qualité par le chef d'équipe)
- E7 Les superviseurs doivent recevoir une formation sur le contrôle qualité, l'échantillonnage et le remplacement des clients introuvables, l'organisation des documents, et l'analyse des données.
- E8 Testez les connaissances et formez le personnel au logiciel et à la codification. Une fois qu'ils ont réalisé les entretiens tests sur le terrain, ils peuvent saisir les données collectées pendant les tests.
- E9 Commencez à rédiger des sections du rapport définitif. Présentez la procédure adoptée pour l'échantillonnage des clients et des non-clients.

### **F SEMAINE 2 – COLLECTER ET SAISIR LES DONNEES**

- F1 Photocopiez et assemblez les formulaires de l'Etude, et veillez à ce qu'ils soient en nombre suffisant pour chacune des journées.
- F2 Vérifiez que les clients remplissent les conditions requises au début de chaque entretien (assurez-vous que les informations consignées dans les Formulaires des données relatives à l'enquête sont correctes).
- F3 Examinez quotidiennement les formulaires d'entretiens complétés. Envoyez-les, au bureau, au personnel chargé du contrôle qualité, qui les contrôlera et procédera à la codification, avant de les faire passer au personnel chargé de la saisie.
- F4 Sur la base des problèmes et incohérences repérés sur le terrain par les chefs d'équipe, puis par les responsables de la saisie des données, rédigez et distribuez aux enquêteurs une note quotidienne. Ceci devrait permettre de réduire les erreurs (logistique, entretiens).
- F5 Idéalement, les chefs d'équipe doivent rencontrer chaque jour les membres de l'équipe pour discuter de la note ou d'autres problèmes, et rassembler des informations sur les travaux de la journée précédente.
- F6 Constituez la « réserve » de clients qui remplaceront ceux que les enquêteurs ne réussiront pas à localiser, et adaptez la liste des clients de l'échantillon.
- F7 Adaptez les prévisions logistiques en fonction du nombre d'entretiens effectués chaque jour, des clients que l'on n'a pas pu trouver, des questionnaires qui doivent être retournés à l'enquêteur pour être complétés, etc.
- F8 Saisissez les données tous les jours (qui sont habituellement de longues journées, samedi compris, quand ce n'est pas le dimanche).
- F9 Continuez à rédiger des sections du rapport définitif. Rédigez le profil de l'échantillon lorsque toutes les données démographiques ont été traitées.
- F10 Revoyez l'échantillon et les questionnaires remplis. Lorsque suffisamment de questionnaires ont été contrôlés, les enquêteurs peuvent reprendre leur activité habituelle (normalement, le samedi de la semaine 2).

## PHASE D'ANALYSE

### G SEMAINE 3 – TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNEES

- G1 Terminez les derniers entretiens le premier jour de la troisième semaine.
- G2 Achevez la saisie et le nettoyage des données pendant les deux premiers jours.
- G3 Analysez les données quantitatives des questionnaires. Créez des tableaux, tris-croisés, etc. Cherchez de nouvelles variables.  
Discutez avec les chefs d'équipes et les dirigeants pour vous assurer que l'analyse est achevée et que tous les résultats sont présentés sous forme de tableaux.
- G4 Organisez une réunion pour vérifier l'état d'avancement des travaux, attribuer les dernières fonctions, et revoir la préparation de la présentation qui sera faite au conseil d'administration (un bon moyen pour inciter les responsables à parachever les rapports et l'analyse).
- G5 Créez les graphiques du rapport définitif et les diapositives PowerPoint de l'exposé.
- G6 Rédigez la section analyse de l'Etude d'impact du rapport définitif. Qu'avez-vous appris sur les hypothèses ? Qu'avez-vous appris sur les questions de votre enquête ?  
Sur la base de vos conclusions, préparez les recommandations à transmettre à la direction et au conseil.
- G7 Présentez les conclusions préliminaires et les recommandations au conseil et à la direction. Recueillez des avis sur la nécessité d'approfondir l'analyse.

### H SEMAINE 4 - APRES LES TROIS SEMAINES D'ETUDE

- H1 Terminez l'analyse, notamment concernant les questions posées, pendant l'exposé, par le conseil et la direction.
- H2 Réexaminez, révissez et améliorez le rapport final à l'aide de graphiques, de tableaux ou de schémas.  
Assurez-vous de prendre en considération ce qu'indiquent les données sur les hypothèses et les principales questions de l'étude.  
Utilisez l'analyse de fréquence et complétez avec des moyennes et des tableaux croisés. Soulignez les différences constatées entre clients et non-clients.<sup>2</sup>
- H3 Revoyez les résultats et affinez les recommandations, si nécessaire. Incluez dans le rapport les projets de modifications que la direction pourra mettre en œuvre sur la base des recommandations.
- H4 Prenez une décision concernant la traduction et la diffusion du rapport.
- H5 Consignez l'historique du processus et conservez toutes les informations qui pourraient être utilisées une prochaine fois.
- H6 Finalisez la comptabilité des dépenses.

---

<sup>2</sup> Pour de plus amples renseignements sur l'analyse et la rédaction du rapport, voir Barnes Carolyn, et Jennefer Sebstad, mars 2000, "Guidelines for Microfinance Impact Assessments: Discussion Paper for the CGAP 3 Virtual Meeting, October 18-19, 1999." Washington, DC : Management Systems International.

## Annexe 4.4

# Créer une table de nombres aléatoires sous MS Excel

Sous Excel, après avoir placé le curseur dans la cellule en haut à gauche où vous souhaitez créer votre table de nombres aléatoires, cliquez sur le « signe égal » dans la barre de formule. A gauche de la barre de formule, vous verrez l'option de fonction SOMME.

Cliquez sur la petite flèche à côté de « SOMME » pour obtenir le menu déroulant des autres fonctions. Faites descendre et sélectionnez « Autres fonctions », puis sélectionnez « ALEA.ENTRE.BORNES(min,max) »

(Note: Si l'option « ALEA.ENTRE.BORNES » n'apparaît pas, suivez les instructions au bas de cette page pour ajouter les composants nécessaires.)

A présent, vous allez saisir la série de nombres de votre table de nombres aléatoires. Si vous souhaitez créer votre échantillon à partir d'une liste de 500 clients, tapez « 1 » dans la zone située à côté de « Min », utilisez la touche « Tab » pour passer au champ suivant, puis tapez « 500 » dans la zone située à côté de « Max ».

Cliquez sur « OK » et vous verrez apparaître dans cette cellule un nombre aléatoire compris entre 1 et 500, ainsi que l'équation « =ALEA.ENTRE.BORNES(1,500) » dans la barre de formule.

Copiez cette équation dans autant de cellules que vous le souhaitez afin de créer la table de nombres aux dimensions de votre choix.

\*\*\*Si «ALEA.ENTRE.BORNES» n'apparaît pas dans les fonctions Excel, vous devez ajouter l'« Utilitaire d'analyse » afin de pouvoir créer une table de nombres aléatoires. Si la commande Utilitaire d'analyse ne figure pas dans le menu Outils, vous devez installer l'Utilitaire d'analyse dans Microsoft Excel (dans le menu Outils, cliquez sur Macros complémentaires puis sur Utilitaire d'analyse, ou sur Parcourir pour rechercher la macro correspondante ; voir l'Aide de MS Excel pour plus de détails).

Si vous ne recevez aucun message d'erreur, les composants nécessaires sont déjà installés dans votre ordinateur et l'Utilitaire d'analyse doit apparaître dans la liste déroulante du menu Outils. La fonction « ALEA.ENTRE.BORNES(min,max) » vous permettra alors de créer la table de nombres aléatoires comme indiqué ci-dessus.

Si vous recevez un message d'erreur, vous devrez utiliser le CD-ROM d'installation de Microsoft Office/Excel pour installer l'Utilitaire d'analyse.